



UOHSX00JGO6H

## ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



# ROZHODNUTÍ

Spisová značka: ÚOHS-S0512/2023/KS

Brno 12. 3. 2024

Číslo jednací: ÚOHS-10932/2024/873

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S0512/2023/KS, zahájeném dne 10. 8. 2023 podle § 44 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů a § 15 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, v souladu s § 21 odst. 1 téhož zákona, na základě návrhu účastníka řízení, společnosti HP Invest a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 60732792, zastoupeného společností HAVEL & PARTNERS, s.r.o., advokátní kancelář, se sídlem Praha 1, Na Florenci 2116/15, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. téhož zákona, vydává v souladu s § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů toto

### ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů HP Invest a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 60732792, na straně jedné, a HP TRONIC-prodejny elektro a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 26219531, a NAY a.s., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Tuhovská 15, na straně druhé, ve smyslu § 12 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, ke kterému má dojít v souvislosti s listinou „*Term sheet základních podmínek společného podniku, SHA a souvisejících transakcí*“ uzavřenou dne [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] mezi společnostmi TELUS HOLDING a.s., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Stará Klenová 28, IČO 36865214, JTcc Holding s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Bratislava – Staré Mesto, Sienkiewiczova 2, IČO 53419669, jako novými

akcionáři, a HP Invest a.s. a Internet Retail a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 26430240, jako původními akcionáři, a HP TRONIC-prodejny elektro a.s., v jejímž konečném důsledku má společnost HP Invest a.s. držet akcie představující [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti HP TRONIC-prodejny elektro a.s. a nepřímo prostřednictvím společnosti HP TRONIC-prodejny elektro a.s. držet akcie představující [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti NAY a.s., a získat tak možnost vykonávat nad těmito společnostmi výlučnou kontrolu, se dle § 16 odst. 2 a 5 téhož zákona

## POVOLUJE.

## ODŮVODNĚNÍ

### I. Zahájení a průběh správního řízení

#### I.1 Správní řízení

1. Dne 10. 8. 2023 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „**Úřad**“) zahájil na základě návrhu<sup>1</sup> podaného společností HP Invest a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 60732792 (dále jen „**HP Invest**“), správní řízení sp. zn. ÚOHS-S0512/2023/KS (dále jen „**správní řízení**“) ve věci povolení spojení soutěžitelů HP Invest, na straně jedné, a HP TRONIC-prodejny elektro a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 26219531 (dále jen „**HP Tronic**“), a NAY a.s., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Tuhovská 15 (dále jen „**NAY**“), na straně druhé.
2. Skutečnost, že se Úřad spojením zabývá, byla v souladu s § 16 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**zákon**“) zveřejněna v Obchodním věstníku č. OV07945977 dne 15. 8. 2023. Již dne 11. 8. 2023 byla tato skutečnost rovněž zveřejněna na internetových stránkách Úřadu. Ve stanovené lhůtě 5 dnů pro podání případných připomínek Úřad obdržel jednu námitku od konkurenta spojujících se soutěžitelů.<sup>2</sup>
3. Za účelem získání informací potřebných k náležitému zjištění skutkového stavu v oblastech dotčených předmětným spojením soutěžitelů Úřad oslovil konkurenty a dodavatele spojujících se stran se žádostí o poskytnutí informací a vyjádření k předmětnému spojení. Řada z oslovených subjektů ve svých vyjádřeních sdělila Úřadu námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů.
4. Na základě informací poskytnutých společností HP Invest a oslovenými subjekty a na základě závěrů provedené analýzy vycházející z veškerých ve správním řízení shromážděných informací o spojení dotčených trzích a souvisejících oblastech dospěl Úřad v rámci třicetidenní lhůty ve smyslu § 16 odst. 2 *in fine* zákona k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže.
5. S ohledem na výše uvedené Úřad dne 13. 10. 2023<sup>3</sup> sdělil společnosti HP Invest, jako účastníkovi správního řízení, že ve smyslu § 16 odst. 2 zákona bude v řízení nadále pokračovat a že rozhodnutí ve věci bude vydáno v souladu s § 16 odst. 5 zákona ve lhůtě pěti měsíců od zahájení správního řízení.

<sup>1</sup> Viz dokument č. 1 až 6 spisu správního řízení (dále jen „**spis**“).

<sup>2</sup> Viz dokument č. 13 spisu.

<sup>3</sup> Viz dokument č. 65 spisu, doručený dne 13. 10. 2023 do datové schránky právního zástupce HP Invest.

6. Při posuzování spojení soutěžitelů Úřad vycházel zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení (dále jen „**Dotazník**“), listiny, v jejíž souvislosti má dojít k navrhované transakci, výpisů z obchodního rejstříku, výročních zpráv a účetních závěrek spojujících se soutěžitelů a informací jimi doplněných v průběhu správního řízení a dalších všeobecně známých skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů. Úřad rovněž vycházel z vyjádření a stanovisek třetích subjektů k předmětnému spojení, jakož i příslušných vyjádření společnosti HP Invest na ně reagujících. Úřad zohlednil rovněž svou předchozí rozhodovací praxi a přihlédl k rozhodovací praxi Evropské komise (dále jen „**Komise**“) ve spojení dotčené oblasti.

### **1.2 Běh lhůt pro vydání rozhodnutí ve správním řízení**

7. V průběhu správního řízení Úřad zaslal společnosti HP Invest, jako účastníkovi správního řízení, několik výzev k doplnění návrhu na povolení spojení.<sup>4</sup>
8. První výzva Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení soutěžitelů (dále jen „**Výzva I**“)<sup>5</sup> byla doručena společnosti HP Invest dne 31. 8. 2023. Druhá výzva Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení soutěžitelů (dále jen „**Výzva II**“)<sup>6</sup> byla doručena společnosti HP Invest dne 14. 9. 2023. Třetí výzva Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení soutěžitelů (dále jen „**Výzva III**“)<sup>7</sup> byla společnosti HP Invest doručena dne 29. 9. 2023.
9. Společnost HP Invest doručila Úřadu informace a podklady požadované Výzvou I dne 2. 10. 2023,<sup>8</sup> informace a podklady požadované prostřednictvím Výzvy II a Výzvy III pak Úřad obdržel dne 5. 10. 2023 (dále jen „**Doplnění návrhu**“).<sup>9</sup> Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy I společnosti HP Invest a doručením informací a podkladů požadovaných Výzvami I, II a III neběžela celkem 35 dnů.
10. Čtvrtá výzva k doplnění návrhu na povolení spojení soutěžitelů (dále jen „**Výzva IV**“) byla doručena společnosti HP Invest dne 31. 10. 2023.<sup>10</sup> Úřad obdržel informace a podklady vyžadované Výzvou IV dne 27. 11. 2023.<sup>11</sup> Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy IV společnosti HP Invest a doplněním požadovaných informací a podkladů Úřadu neběžela 27 dnů.
11. Pátá výzva k doplnění návrhu na povolení spojení soutěžitelů (dále jen „**Výzva V**“) byla doručena společnosti HP Invest dne 20. 12. 2023.<sup>12</sup> Úřad obdržel informace a podklady vyžadované Výzvou IV dne 22. 12. 2023.<sup>13</sup> Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy V společnosti HP Invest a doplněním požadovaných informací a podkladů Úřadu neběžela 2 dny.
12. Lhůta pro vydání rozhodnutí se tak v důsledku stavění lhůt prodloužila celkem o 64 dnů. Konečná lhůta pro vydání rozhodnutí tak připadá na 13. 3. 2024.

---

<sup>4</sup> Podle § 16 odst. 6 zákona může Úřad účastníka řízení písemně vyzvat, aby uvedl další skutečnosti nezbytné pro vydání rozhodnutí o povolení spojení nebo aby o takových skutečnostech předložil další důkazy. Doba ode dne doručení takové výzvy účastníkovi řízení do dne, kdy bude tato povinnost splněna, se do lhůt podle § 16 odstavců 2 a 5 nezapočítává.

<sup>5</sup> Viz dokument č. 42 spisu.

<sup>6</sup> Viz dokument č. 54 spisu.

<sup>7</sup> Viz dokument č. 58 spisu.

<sup>8</sup> Viz dokument č. 60 spisu.

<sup>9</sup> Viz dokument č. 62, resp. 63 spisu.

<sup>10</sup> Viz dokument č. 67 spisu.

<sup>11</sup> Viz dokument č. 118 spisu.

<sup>12</sup> Viz dokument č. 134 spisu.

<sup>13</sup> Viz dokument č. 135 spisu.

## II. Notifikační podmínky

13. K tomu, aby navrhovaná transakce představovala spojení soutěžitelů podléhající povolení Úřadu, je třeba, aby měla charakter spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 zákona (první notifikační kritérium) a aby současně byla naplněna obratová kritéria podle § 13 zákona (druhé notifikační kritérium).
14. Úřad se nejprve zabýval otázkou, zda předmětná transakce představuje spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 zákona.
15. K navrhované transakci má dojít v souvislosti s listinou „*Term sheet základních podmínek společného podniku, SHA a souvisejících transakcí*“ uzavřenou dne [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] mezi společnostmi TELUS HOLDING a.s., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Stará Klenová 28, IČO 36865214 (dále jen „**TELUS**“), JTcc Holding s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Bratislava – Staré Mesto, Sienkiewiczova 2, IČO 53419669 (dále jen „**JTCC**“), jako novými akcionáři, a HP Invest a Internet Retail a.s., se sídlem Zlín, náměstí Práce 2523, IČO 26430240 (dále jen „**Internet Retail**“), jako původními akcionáři, a HP Tronic (dále jen „**Term sheet**“), v jejímž konečném důsledku má HP Invest držet akcie představující [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti HP Tronic, která má nabýt akcie představující [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti NAY, a tím získat i možnost vykonávat nad společnostmi HP Tronic a NAY a výlučnou kontrolu.
16. Dle části 5 a 6 předloženého Term sheetu se navrhované spojení sestává ze dvou propojených dílčích spojení.
17. Dle části 5 Term sheetu má v rámci první dílčí fáze projektu spojení soutěžitelů společnost HP Invest nabýt od společnosti NOBIUM S. á r. l., se sídlem Velkovévodství lucemburské, Lucemburk, 40 avenue Monterrey (dále jen „**NOBIUM**“), akcie představující [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti HP Tronic,<sup>14</sup> a tím navýšit svůj přímý akciový podíl v této společnosti na [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*]%.<sup>15</sup> Zároveň společnosti TELUS a JTCC mají odkoupit od společnosti Bach s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Katariny Brúderovej 10, IČO 47450029, její minoritní akciový podíl na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti NAY.<sup>16</sup>
18. Dle části 6 Term sheetu po uskutečnění první fáze předmětné transakce dojde ke druhé restrukturalizační fázi spojení soutěžitelů (akciovému swapu), kdy nejprve společnost HP Tronic má nabýt akcie představující [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti NAY a následně má dojít ke změně akcionářské struktury společnosti HP Tronic, která má nově mít tři akcionáře s následujícími podíly akcií na základním kapitálu a hlasovacích právech, a to HP Invest ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %), TELUS ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %) a JTCC ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %).

<sup>14</sup> Před realizací navrhovaného spojení soutěžitelů vlastnily akciové podíly ve společnosti HP Tronic společnosti HP Invest ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %), NOBIUM ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %) a Internet Retail ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %). V období předcházejícím posuzované transakci je tak společnost HP Tronic, s ohledem na významná blokační práva minoritního akcionáře, společně kontrolována ze strany společností HP Invest a NOBIUM, viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. S0327/2017/KS *GFP Limited/HP Invest/HP Tronic-prodejevy elektro/DATART INTERNATIONAL*.

<sup>15</sup> Zbylé akcie představující 10 % na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti HP Tronic by držela společnost HP Invest nepřímým prostřednictvím své dceřiné společnosti Internet Retail.

<sup>16</sup> Před realizací navrhovaného spojení vlastnily akciové podíly ve společnosti NAY společnosti TELUS ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %), JTCC ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %) a Bach s.r.o. ([...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...*] %).

19. Následně má být ze strany akcionářů společnosti HP Tronic uzavřena akcionářská dohoda, která bude upravovat výkon akcionářských práv v této společnosti.
20. V části 10 Term sheetu je uvedeno, že [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]
  - a. [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...],
  - b. [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...],<sup>17</sup>
  - c. [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] či
  - d. [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...].
21. V části 10 Term sheetu [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...].
22. [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Předmětné transakce tak představují spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 2 zákona.
23. Úřad k tomu uvádí, že navrhované spojení soutěžitelů se sestává ze dvou vzájemně podmíněných dílčích transakcí<sup>18</sup>, které spolu věcně, časově i personálně souvisejí, a Úřad je proto ve smyslu § 12 odst. 7 zákona posuzuje jako jediné spojení.
24. Dále se Úřad zabýval otázkou, zda notifikované spojení soutěžitelů splňuje také druhé notifikační kritérium stanovené v § 13 zákona.
25. Celkový čistý konsolidovaný obrat dosažený společnostmi HP Invest na území České republiky činil v posledním účetním období před notifikací posuzovaného spojení soutěžitelů (v roce 2022) [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč. Celkový čistý obrat dosažený v témže roce na území České republiky společnostmi HP Tronic činil přibližně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] 20,6 miliardy Kč a obrat společnosti NAY cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] 5 miliard Kč.
26. Protože celkový čistý obrat všech spojujících se soutěžitelů dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky je vyšší než 1,5 miliardy Kč a alespoň dva ze spojujících se soutěžitelů dosáhli každý za poslední účetní období na trhu České republiky čistého obratu vyššího než 250 milionů Kč, je notifikační podmínka stanovená v § 13 písm. a) zákona splněna, a spojení soutěžitelů tak podléhá povolení Úřadu.
27. Úřad vzhledem k výše uvedenému shrnuje, že posuzované získání výlučné kontroly nad společnostmi HP Tronic a NAY ze strany společnosti HP Invest představuje spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 zákona, které s ohledem na výši obrátů dosahovaných spojujícími se soutěžiteli podléhá povolení Úřadu.

### III. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

28. **HP Invest** je holdingová společnost, která nevykonává téměř žádnou obchodní činnost a která stojí v čele podnikatelské skupiny vlastněné prostřednictvím investičního fondu<sup>19</sup> fyzickými osobami, přičemž žádná z nich nevykonává nad společností HP Invest výlučnou či společnou kontrolu. Před realizací předmětné transakce kontrolovala společnost HP Invest společně se

---

<sup>17</sup> [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...].

<sup>18</sup> První transakce spočívá v nabytí výlučné kontroly nad společností HP Tronic ze strany společnosti HP Invest, druhá transakce představuje nabytí výlučné kontroly nad společností NAY ze strany společnosti HP Tronic. Uvedeným transakcím pak předchází i dílčí transakce, při níž společnost HP Invest nabude od společnosti NOBIUM její [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] podíl a navýší tak podíl na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti HP Tronic na [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %.

<sup>19</sup> Kterým je společnost [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...].

společností NOBIUM společnost HP Tronic. Společnost HP Invest kontroluje např. společnost Management HP, a.s., která se zabývá pronájmem nemovitostí.

29. **HP Tronic** se sama či prostřednictvím svých dceřiných společností<sup>20</sup> (dále jen „**Skupina HP Tronic**“) zabývá na území České republiky, dále pak rovněž na území Slovenska, Maďarska, Polska a Německa, maloobchodním prodejem spotřebního zboží, zejména elektroniky, v kamenných prodejnách a na internetu a poskytováním souvisejících služeb. Skupina HP Tronic rovněž působí v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky.
30. Skupina HP Tronic v České republice provozuje maloobchodní síť cca 156 prodejen pod obchodními značkami *Datart* a *ETA* a výdejních míst. Současně Skupina HP Tronic provozuje e-shopy se spotřebním zbožím, např. [www.kasa.cz](http://www.kasa.cz) či [www.datart.cz](http://www.datart.cz).
31. Společnost **NAY** stojí v čele podnikatelské skupiny (dále jen „**Skupina NAY**“), která působí především v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky a produktů z kategorie „zahrada, dům, sport a hobby“, velkoobchodního prodeje elektroniky a dále rovněž v oblasti poskytování fotografických služeb a vývoje softwarových aplikací a softwarových služeb na území Slovenské republiky, České republiky a v omezené míře na území Německa. Na území České republiky působí Skupina NAY prostřednictvím společnosti *Electro World s.r.o.*, která provozuje síť 40 kamenných prodejen a internetový obchod pod obchodní značkou *Electro World*, jež jsou zaměřeny na maloobchodní prodej spotřební elektroniky, výpočetní a telekomunikační techniky, domácích elektrospotřebičů a jejich příslušenství a produktů z kategorie „zahrada, dům, sport a hobby“, přičemž velkoobchodním prodejem elektroniky se zabývá pouze okrajově. V období předcházejícím realizaci posuzované transakce je Skupina NAY kontrolována fyzickými osobami, panem Peterem Zálešákem (prostřednictvím společnosti TELUS) a panem Jánem Tomášem (JTCC).

#### IV. Vymezení relevantního trhu

32. Za účelem zjištění, zda navrhované spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, zejména proto, že by jím vzniklo nebo bylo posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, Úřad vymezuje relevantní trh, kterým je v souladu s § 2 odst. 2 zákona trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.
33. Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení soutěžitelů, k nimž dochází podle § 12 odst. 2 zákona, se Úřad zaměřuje na činnosti, které na území České republiky provozuje soutěžitel (nebo část soutěžitele), nad nímž je v důsledku spojení získávána kontrola, a z nich pak zejména na ty, které se zároveň překrývají s činnostmi soutěžitele získávajícího možnost kontroly, a na ty činnosti, které jim vertikálně předcházejí či na ně navazují.
34. Spojující se soutěžitelé se zabývají na území České republiky oblastí maloobchodního a v menší míře i velkoobchodního prodeje elektroniky.

---

<sup>20</sup> Např. společnosti HP TRONIC Zlín spol. s r.o., ETA a.s., EURONICS ČR a.s. či Internet Retail.

## IV.1 Vymezení relevantních trhů z hlediska věcného

### IV.1.1 Oblast maloobchodního prodeje elektroniky

#### IV.1.1.1 Předchozí rozhodovací praxe Úřadu, Komise a dalších soutěžních úřadů

35. Spojením dotčenou oblastí maloobchodního prodeje elektroniky se Úřad již zabýval ve svých předchozích rozhodnutích o povolení spojení soutěžitelů působících v oblasti prodeje elektroniky.
36. Při vymezení věcně relevantního trhu v případech spojení soutěžitelů působících v této oblasti Úřad ve své rozhodovací praxi uvedl, že do oblasti malo- i velkoobchodního prodeje elektroniky je možné zařadit prodej širokého spektra elektrotechnických produktů, přičemž mezi hlavní produktové skupiny patří spotřební elektronika (zahrnující audio a video techniku – tzv. černá technika),<sup>21</sup> velké domácí spotřebiče (tzv. velká bílá technika),<sup>22</sup> malé domácí spotřebiče,<sup>23</sup> počítačová technika<sup>24</sup> nebo telekomunikační zařízení.<sup>25</sup> Současně soutěžitelé působící v maloobchodním prodeji elektroniky nabízí další produktové skupiny, jako jsou produkty pro elektromobilitu.<sup>26</sup>
37. Maloobchodní prodej elektroniky probíhá prostřednictvím dvou základních distribučních kanálů, konkrétně prodej elektroniky na internetu (tzv. online prodej) a prodej elektroniky v kamenných prodejnách (tzv. offline prodej).
38. V této souvislosti Úřad konstatoval, že činnosti v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky přes internet (e-commerce) zahrnují zejména online prodej zboží konečnému spotřebiteli, a naznačil možnost užšího členění spojením dotčené oblasti podle kategorií prodávávaného zboží, přičemž ponechal otázku možného užšího vymezení věcného relevantního trhu otevřenou<sup>27</sup> nebo jej vymezil podle kategorií prodávávaného zboží.<sup>28</sup>
39. V otázce zastupitelnosti maloobchodního prodeje elektroniky přes internet s jinými způsoby prodeje, včetně prodeje zboží v kamenných obchodech, Úřad konstatoval existenci faktorů či indicií dokládajících možnost vymezení jednoho celkového trhu maloobchodního prodeje elektroniky bez ohledu na způsob prodeje, současně však identifikoval rovněž faktory svědčící pro samostatné vymezení trhu maloobchodního prodeje předmětného zboží přes internet.<sup>29</sup>
40. Z předchozích šetření Úřadu vyplynulo, že provozovatelé kamenných prodejen, resp. prodejci, kteří využívali oba prodejní kanály, považovali za konkurenty všechny subjekty, tedy jak kamenné prodejce, tak čistě internetové obchody. Naopak, provozovatelé e-shopů přikládali větší význam konkurenci ze strany internetových prodejců, přičemž jako důvod uváděli nižší distribuční náklady internetových prodejců, zaměření na odlišnou skupinu zákazníků nebo odlišný způsob prodeje a rovněž rozdíl v šíři nabízeného sortimentu.

<sup>21</sup> Např. rozhlasové přijímače, audio systémy, video přehrávače a rekordéry, fotografické přístroje a jejich příslušenství, televizory či domácí kina.

<sup>22</sup> Např. chladničky, mrazničky, sporáky, varné desky, myčky nádobí či digestoře.

<sup>23</sup> Např. kávovary, varné konvice, kuchyňské roboty, toustovače, žehličky, vysavače či prostředky pro zubní hygienu.

<sup>24</sup> Např. počítače, notebooky, tablety, čtečky knih, paměťové karty, monitory či tiskárny.

<sup>25</sup> Např. telefony, faxy, mobilní telefony či vysílačky.

<sup>26</sup> Např. elektrokola, elektrické koloběžky, hoverboardy nebo elektrické skútry.

<sup>27</sup> Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S320/2013/KS *Economia / Webfarm* nebo sp. zn. S315/2008/KS *Obchodní dům.cz / KASA.cz*.

<sup>28</sup> Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. S0223/2016/KS *Rockaway Capital / Netretail Holding*.

<sup>29</sup> Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. S0327/2017/KS *GFP Limited / HP Invest / HP Tronic-prodejny elektro / DATART INTERNATIONAL*.

41. Úřad při posouzení, zda kamenný a internetový prodej může být součástí jednoho relevantního trhu, vzal v úvahu i hledisko spotřebitele, tj. jeho motivaci vedoucí k rozhodnutí, zda využije nabídku zboží v kamenném obchodě nebo u internetového prodejce. Hlavními faktory, které přispívaly k volbě nákupu v e-shopu, pak z pohledu spotřebitele byly výhodnější cena produktu, zákaznický komfort spočívající v možnosti úspory času a nákupu kdykoli a rovněž snadné porovnání cen zboží.
42. Z hlediska nabídky zboží se Úřad zabýval porovnáním širě zboží nabízeného v kamenné prodejně a přes internet, přičemž za podstatný považoval významný rozdíl mezi značným počtem produktových položek dostupných v internetových obchodech oproti užší nabídce zboží v kamenných prodejnách, které jsou limitovány omezenou kapacitou prodejní plochy a skladových prostor. V otázce stanovování vlastních prodejních cen je z předchozích šetření Úřadu zřejmé, že většina soutěžitelů aktivních v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky monitoruje ceny nevýznamnějších prodejců bez ohledu na jimi využívaný prodejní kanál, když v případě provozovatelů kamenných prodejen přihlížejí k cenám jak konkurentů provozujících kamenné prodejny, tak k cenám konkurenčních e-shopů. Současně platí, zejména u menších prodejců, bez ohledu na to, zda prodávají zboží pouze v kamenné prodejně nebo i přes internet, že při stanovení prodejních cen tyto sledují primárně ceny internetových prodejců.
43. Uvedená zjištění z předchozí rozhodovací praxe Úřadu jsou v souladu s rozhodovací praxí Komise, která uvedla, že sice neshromáždila dostatek důkazů svědčící pro závěr, že všechny maloobchodní distribuční kanály jsou součástí stejného věcného trhu, avšak současně její šetření poukázalo na skutečnost, že alespoň (distanční) prodejní kanály určené k nakupování z domova prostřednictvím internetu nebo katalogu by z důvodu vzájemné zaměnitelnosti z pohledu zákazníka mohly tvořit jeden relevantní trh. Komise rovněž uvedla, že v případě prodeje standardizovaných produktů, jejichž charakteristiky či parametry jsou jednoznačně popsány, např. zboží v kategorii elektronika, by prodej v kamenných obchodech a distanční prodej zahrnující online a katalogový prodej mohl tvořit jeden věcný relevantní trh.<sup>30</sup> Ačkoli Komise ponechala otázku konečného vymezení věcného relevantního trhu otevřenou, při vymezování věcného relevantního trhu rovněž zvažovala možné užší členění oblasti prodeje spotřebního zboží, resp. elektroniky podle jednotlivých produktových kategorií.
44. Rozhodovací praxe Komise se tak přiklání k názoru, že online a offline prodej elektroniky náleží do stejného relevantního trhu, byť zpravidla ponechala otázku konečného vymezení relevantního trhu otevřenou.<sup>31</sup>
45. K obdobným závěrům pak dospěly v rámci své rozhodovací praxe i některé národní soutěžní úřady, např. francouzský soutěžní úřad konstatoval, že zastupitelnost mezi kamennými prodejny a internetovými obchody je dostatečná k tomu, aby online a offline prodeje byly považovány za součást jednoho trhu.<sup>32</sup>

#### IV.1.1.2 Vyjádření účastníka řízení

46. Společnost HP Invest v návrhu na povolení spojení soutěžitelů uvedla, že oblast maloobchodního prodeje elektroniky je třeba z věcného hlediska považovat za samostatný relevantní trh, bez potřeby jeho dalšího členění podle distribučních kanálů. Současně uvedla, že prodej elektroniky v kamenných prodejnách a přes internet vyvíjí plnohodnotný konkurenční tlak a je vzájemně zastupitelný. Z tohoto důvodu společnost HP Invest navrhla

<sup>30</sup> Viz rozhodnutí Komise M.5721 *OTTO/PRIMONDO ASSETS*.

<sup>31</sup> Viz rozhodnutí Komise M.8247 *CINVEN/PERMIRA/ALLEGRO/CENEO* nebo M.10364 *ECI/BONAK/FAST GROUP*.

<sup>32</sup> Viz rozhodnutí Autorité de la Concurrence č. 16-DCC-111.



vymežit věcný relevantní trh v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky jako trh, který zahrnuje jak prodej elektroniky prostřednictvím internetu, tak i prodej v kamenných obchodech.

47. Toto vymezení relevantního trhu zakládá společnost HP Invest zejména na názoru, že v posledních letech došlo k významnému nárůstu celkového objemu prodeje elektroniky přes internet, přičemž většina prodejců elektroniky prodává zboží současně v kamenných prodejnách i přes vlastní internetový obchod. Dále společnost HP Invest konstatovala, že zastupitelnosti online a offline prodeje elektroniky napomáhá i rozvoj digitálních platforem a online tržišť, který napomáhá i menším prodejcům předmětného zboží úspěšně působit v online prostředí.
48. Společnost HP Invest v návrhu na povolení spojení rovněž poukázala na skutečnost, že s rozvojem a dostupností výpočetní techniky, mobilních telekomunikačních zařízení a pokrytí území České republiky internetovým připojením dochází k rozmachu nakupování zboží přes internet a současně ke snížení významu čistě lokálních prodejců elektroniky, kteří prodávají zboží pouze v kamenných prodejnách.
49. Jako další faktory svědčící pro vzájemnou zastupitelnost kamenných a internetových prodejců uvedla společnost HP Invest možnost potenciálního zákazníka provést výběr a koupí zboží v internetovém obchodě a následně odebrat zakoupené zboží v kamenné prodejně; obdobně má zákazník rovněž možnost objednávky konkrétního produktu, např. z důvodu jeho momentální nedostupnosti na prodejně, přímo v dané prodejně přes její e-shop.
50. V této souvislosti je dle společnosti HP Invest rovněž třeba vzít v úvahu poměrně intenzivní rozvoj sítí výdejních míst či výdejních boxů (např. Zásilkovna, Balíkovna, AlzaBox nebo boxy jednotlivých přepravních služeb – PPL nebo DPD), které umožňují zákazníkovi vyzvednutí zakoupeného zboží v dostupné vzdálenosti od jeho bydliště nebo místa zaměstnání. Uvedená flexibilita v otázce dopravy a osobního převzetí zboží zákazníkem podle názoru společnosti HP Invest sblíží online prodej a prodej elektroniky v kamenných prodejnách.
51. Dalším faktorem, který dle názoru společnosti HP Invest přispívá k zaměnitelnosti online a offline distribučních kanálů, je rozvoj cenových srovnávačů, které podporují a zvyšují propustnost mezi oběma způsoby prodeje elektroniky. Cenové srovnávače v tomto kontextu slouží jako místo, na kterém si spotřebitelé mohou dostupné ceny produktů nejjednodušeji na jednom místě ověřit a případně si vybrat prodejce s nejnižší cenou. Tím zároveň zintenzivňují cenovou soutěž mezi obchodníky. Prostřednictvím cenových srovnávačů lze rovněž nakupovat vybrané zboží od konkrétního prodejce, v tomto ohledu tak představují vícestranný trh, který za úplatu (provizi) zprostředkovává střet poptávky s nejlépe nabídkou.
52. Společnost HP Invest k otázce vymezení věcného relevantního trhu poukazuje na trend integrace distribučních kanálů, resp. rozvoj obchodního modelu zahrnujícího všechny dostupné způsoby prodeje (tzv. *omnichannel*), kdy dochází k odbourávání odlišností mezi prodejem zboží online a prodejem v kamenných prodejnách, a to s ohledem na cenu, širší sortimentu a nabízené prodejní a poprodejní služby.
53. Ke stanovování prodejních cen elektroniky společnost HP Invest konstatovala, že *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*.<sup>33</sup>
54. Z hlediska nabízeného sortimentu je dle společnosti HP Invest obvyklé, že prodejci elektroniky nemají zvláštní kategorii zboží určeného pro kamenné prodejny, resp. pro internetový prodej.

---

<sup>33</sup> Viz str. 29 Dotazníku.

I když je širší nabízeného sortimentu podle počtu položek zpravidla vyšší pro internetový prodej, neboť se jedná o kompletní sortiment nabízený daným prodejcem, je snahou obchodníků, aby nejprodávanější sortiment byl dostupný na obou distribučních kanálech. V případě, že poptávaný produkt není dostupný na konkrétní prodejně, může zákazník u obsluhy prodejny učinit objednávku zboží s dovozem na jím zvolenou adresu nebo daná prodejna zařídí svoz zboží z jiné prodejny nebo skladu.

55. Současně k tomu společnost HP Invest uvedla, že z hlediska rozsahu poskytovaných doprovodných služeb obchodníci nevyhrazují poskytované před- a poprodejní služby na kamenných prodejnách pouze zákazníkům, kteří si zde nakoupili zboží. Kamenná prodejna často slouží jako výdejní místo pro zboží objednané online, popř. místo, kde se zákazníci, kteří nakoupili zboží na internetu, mohou přijít poradit s personálem nebo zboží reklamovat. Dalším příkladem může být doprava zboží zakoupeného na prodejně na adresu zákazníka, odborná montáž nebo odnos starého spotřebiče, případně i možnost pojištění produktu, prodloužení záruky nebo okamžité výměny nefunkčního produktu, které jsou nabízeny ze strany prodejců bez ohledu na prodejní kanál.
56. Společnost HP Invest z uvedeného dovodila, že v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, začal převládat tzv. *omnichannel business model*, tj. obchodní strategie, v jejímž rámci soutěžitelé nečiní rozdíly mezi prodejními kanály, ale maximálně je integrují tak, aby spotřebiteli nabídli co nejlepší nákupní zážitek.<sup>34</sup>
57. V této souvislosti dle společnosti HP Invest o zásadní integraci obou distribučních kanálů vypovídá i podíl obrátu internetových prodejí na celkovém trhu maloobchodního prodeje elektroniky, který v České republice představuje přibližně jednu polovinu, přičemž v době, kdy byl omezen prodej elektroniky v kamenných prodejnách z důvodu opatření k zabránění šíření onemocnění COVID-19 tento podíl činil téměř [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %. K tomu společnost HP Invest poznamenala, že podíl elektroniky prodávané přes internet je ze zemí Evropské unie v České republice nejvyšší a podstatně vyšší než např. ve Francii, ve které národní soutěžní úřad konstatoval zastupitelnost online a offline prodejních kanálů elektroniky.
58. Současně společnost HP Invest na případech spojujících se soutěžitelů dokládala rozvoj tzv. *omnichannel business modelu*, neboť v případě Skupiny HP Tronic online prodej elektroniky představují přibližně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % a prodej v kamenných prodejnách pak cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % z jejího celkového obrátu, společnost NAY pak vykazuje poměr obrátů přibližně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % z online prodeje a [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % obrátu z prodeje elektroniky dosahuje v kamenných prodejnách.
59. Nad rámec toho společnost HP Invest konstatovala, že ve prospěch existence jednotného relevantního trhu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky bez rozlišení způsobu prodeje svědčí i skutečnost, že Skupina HP Tronic považuje za své největší konkurenty zejména soutěžitele Alza.cz a.s. (dále jen „Alza“), Allegro Retail a.s., prostřednictvím obchodních značek CZC a MALL (dále jen „skupina MALL“), nebo FAST ČR a.s., prostřednictvím obchodní značky Planeo (dále jen „FAST“), a OKAY s.r.o. (dále jen „OKAY“), tj. soutěžitele, z nichž někteří primárně působí jako internetoví prodejci a někteří naopak jako spíše prodejci elektroniky v kamenných prodejnách.

---

<sup>34</sup> Viz str. 30 Dotazníku.

60. Dále dle společnosti HP Invest Skupina HP Tronic při určování ceny svých produktů [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ*...].<sup>35</sup> Obdobným způsobem pak dle vyjádření společnosti HP Invest při stanovování svých cen elektroniky postupuje i společnost NAY.
61. Společnost HP Invest v návrhu na povolení spojení soutěžitelů rovněž uvedla, že prodej spotřebního zboží v oblasti elektroniky zahrnuje širokou škálu produktů, přičemž většina prodejců nabízí jejich kompletní sortiment, aniž by se specializovali na konkrétní, obvykle obecně rozlišovanou či akceptovanou, produktovou kategorii (kategorie spotřební elektronika, velké domácí spotřebiče, malé domácí spotřebiče, počítačová technika nebo telekomunikační zařízení). Jakkoli jsou produkty v jednotlivých kategoriích nezaměnitelné z hlediska jejich účelu a použití, a tedy i poptávky spotřebitelů, společnost HP Invest má za to, že na trhu platí vysoký stupeň nabídkové substituce, kdy jednotliví prodejci jsou s ohledem na šíři nabízeného sortimentu schopni uspokojit poptávku širokého okruhu zákazníků. S tím podle názoru společnosti HP Invest souvisí i přístup jednotlivých soutěžitelů na trhu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, kteří se profilují nikoli jako prodejci konkrétního produktu nebo produktové kategorie, ale nabízí komplexní portfolio produktů a jsou tak aktivní i na užších segmentech elektroniky. Svůj názor společnost HP Invest opírá o obvyklou praxi v oblasti prodeje některých produktů, když jako příklad uvedla situaci při maloobchodním prodeji pohonných hmot, zboží denní spotřeby, lékárenského zboží nebo tabákových výrobků, kdy jsou prodejci právě na základě široké nabídkové substituce schopni uspokojit celé spektrum zákaznických požadavků.
62. Z výše uvedeného společnost HP Invest dovodila, že změny v chování zákazníků a tendence k propojení prodejních kanálů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky vede k závěru, že věcný relevantní trh v posuzované oblasti by měl být vymezen jako jediný a samostatný trh maloobchodního prodeje elektroniky bez rozlišení podle způsobu prodeje a specifických produktových kategorií.

#### IV.1.1.3 Stanovisko Úřadu

63. Za účelem vymezení věcného relevantního trhu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky Úřad v průběhu správního řízení oslovil konkurenty spojujících se soutěžitelů. V této souvislosti se Úřad konkrétně dotazoval na jejich názor, zda maloobchodní prodej elektroniky prostřednictvím kamenných prodejen a maloobchodní prodej elektroniky prostřednictvím internetu představují pro spotřebitele vzájemně zastupitelné a zaměnitelné prodejní kanály.
64. K této otázce se vyjádřilo celkem 22 konkurentů spojujících se stran, z nichž 12, tj. mírná většina, považovala online a offline prodejní kanály elektroniky za vzájemně zastupitelné, zbývajících 10 pak se k zastupitelnosti předmětných prodejních kanálů vyjádřilo negativně. V této souvislosti Úřad zjistil, že jeden ze subjektů, který v nynějším šetření prohlásil, že jednotlivé prodejní kanály zastupitelné nejsou (společnost FAST), se v přecházejícím šetření Úřadu provedeném v roce 2017 v rámci správního řízení sp. zn. S0327/2017/KS *GFP Limited/HP Invest/HP Tronic-prodejny elektro/DATART INTERNATIONAL* naopak vyjádřil ve prospěch zastupitelnosti těchto prodejních kanálů, neboť považoval za své konkurenty jak společnosti provozující prodej elektroniky v kamenných prodejnách, tak i prostřednictvím internetového prodeje, a to i když v danou dobu sám elektroniku nabízel pouze v kamenných prodejnách; nyní již používá oba distribuční kanály. Současně tento subjekt v rámci řízení

---

<sup>35</sup> Viz str. 31 Dotazníku.

o povolení spojení podniků vedeného Komisí ve věci M.10364 *ECI/BONAK/FAST GROUP* tvrdil, že offline i online prodejní kanály jsou součástí toho samého věcného relevantního trhu.<sup>36</sup>

65. Rovněž tak z provedeného šetření Úřadu vyplynulo, že v současnosti většina soutěžitelů nabízejících elektroniku prostřednictvím kamenných obchodů zároveň prodává předmětné zboží i přes svůj internetový obchod a z oslovených subjektů možnosti prodávat elektroniku skrze oba prodejní kanály využívají téměř všichni významní soutěžitelé.
66. Úřad se dále v rámci prováděného šetření dotazoval konkurentů spojujících se stran, zda se cena jimi prodávaného zboží liší v závislosti na prodejním kanálu, prostřednictvím něhož zákazník poptává elektroniku. K dané otázce se vyjádřilo 19 subjektů, z nichž naprostá většina (16) odpověděla, že se cena elektroniky prodávané v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu neliší.
67. Uvedené tak nasvědčuje tomu, že v současnosti již neplatí v minulosti hlavní uváděný důvod pro odlišení trhů prodeje elektroniky dle jednotlivých distribučních kanálů, neboť ceny zboží v obou distribučních kanálech jsou stejné. Uvedenému srovnání cen produktů nabízených prostřednictvím online a offline prodejních kanálů nasvědčuje i chování spotřebitelů, přičemž z průzkumu uskutečněného konzultační agenturou Acomware a Zásilkovnou v roce 2022 vyplynulo, že 65 % zákazníků už přímo na kamenné prodejně hledá přes mobilní telefon lepší cenu u jiného obchodníka na internetu.<sup>37</sup>
68. V této souvislosti Úřad navíc odkazuje na výsledky svého šetření provedeného v rámci správního řízení sp. zn. S0327/2017/KS *GFP Limited/HP Invest/HP Tronic-prodejny elektro/DATART INTERNATIONAL*, kde na dotaz Úřadu týkajícího se sledování cen konkurence při stanovování vlastních prodejních cen většina oslovených soutěžitelů uvedla, že monitoruje ceny nejvýznamnějších prodejců bez rozdílu používaného prodejního kanálu a přihlíží k cenám provozovatelů řetězce kamenných prodejen jak v jednotlivých prodejnách, tak na jejich vlastním e-shopu či k cenám ryze internetových prodejců. Z podkladů obdržených v rámci nynějšího správního řízení pak vyplynulo, že oba spojující se soutěžitelé při své cenotvorbě sledují ceny všech hlavních konkurenčních subjektů bez ohledu na to, zda se jedná o soutěžitele, kteří zahájili svou činnost jako internetoví prodejci nebo naopak prodejci v kamenných obchodech (jak již bylo uvedeno, téměř všichni významní hráči v oblasti prodeje elektroniky v současnosti nabízí své zboží jak na internetu, tak i v kamenných prodejnách).
69. K obdobnému výsledku dospělo šetření Úřadu i v otázce prodejních služeb, resp. jejich případné odlišnosti podle využitého prodejního kanálu. Úřad se dotazoval konkurentů spojujících se stran, zda služby, které poskytují svým zákazníkům v souvislosti s prodejem elektroniky (např. servis, splátkové financování nákupu, pojištění či doprava zboží), se liší v závislosti na prodejním kanálu, prostřednictvím něhož zákazník poptává elektroniku. Na tento dotaz Úřadu odpovědělo 19 subjektů, z nichž opět podstatná většina (15) nečiní rozdíl mezi prodejními službami zákazníkům kamenných prodejen a službami poskytovanými v rámci internetového prodeje.
70. Výše popsaná vyjádření konkurentů spojujících se soutěžitelů svědčí ve prospěch názoru, že věcný relevantní trh v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky zahrnuje jak kamenné, tak internetové prodejce. Je tomu tak zejména s ohledem na skutečnost, že všichni soutěžitelé, kteří byli Úřadem osloveni, považují za konkurenční subjekty všechny prodejce

<sup>36</sup> Viz bod 33. předmětného rozhodnutí Komise.

<sup>37</sup> Viz článek „Průzkum: Až 65 % lidí v obchodě hledá přes mobil lepší cenu“, MediaGuru (2023), dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/pruzkum-az-65-lidi-v-obchode-hleda-pres-mobil-lepsi-cenu/>.

elektroniky. Přitom nerozlišují, zda tito konkurenti provozují kamennou prodejnu, řetězec kamenných prodejen, včetně vlastního e-shopu, nebo čistě internetový obchod.

71. K tomu v současnosti dochází k intenzivnímu rozvoji online tržišť, jako jsou např. platformy Allegro nebo Kaufland, které posilují možnost i malých prodejců elektroniky nabízet své produkty online.
72. V této souvislosti se Úřad dotazoval konkurentů spojujících se stran, zda za své konkurenty považují i internetová tržiště. K této otázce se vyjádřilo 20 respondentů, z nichž opět absolutní většina (16) na předmětnou otázku odpověděla kladně.
73. Úřad se dále věnoval otázce, zda v rámci vymezování relevantního trhu z hlediska věcného je třeba oblast maloobchodního prodeje elektroniky členit dle jednotlivých produktových kategorií.
74. V této souvislosti společnost HP Invest uvedla, že oblast maloobchodního prodeje elektroniky není třeba členit dle produktových kategorií elektroniky, protože všichni podstatní soutěžitelé prodávají zboží ze všech hlavních produktových kategorií a žádný z nich sám sebe nepředstavuje jako specialistu na jednu nebo dvě produktové kategorie.
75. Úřad proto vyzval oslovené subjekty k rozdělení svých maloobchodních tržeb plynoucích z prodeje elektroniky do pěti hlavních produktových kategorií, tj. spotřební elektronika, malé a velké domácí spotřebiče, počítačová technika a telekomunikační zařízení.
76. V případě spojujících se soutěžitelů vyplynulo, že oba spojující se soutěžitelé měli v roce 2022 skutečně z hlediska dosažených tržeb relativně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...], přičemž rozdíl mezi podíly prodeje „nejslabší“ a „nejsilnější“ produktové kategorie činil maximálně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %, viz **Tabulka 1**.

Podíl tržeb produktových kategorií (v %)	HP Tronic	NAY
Malé domácí spotřebiče	[...OT...]	[...OT...]
PC technika	[...OT...]	[...OT...]
Spotřební elektronika	[...OT...]	[...OT...]
Telekomunikační zařízení	[...OT...]	[...OT...]
Velké domácí spotřebiče	[...OT...]	[...OT...]
Souhrn pěti hlavních kategorií	[...OT...]	[...OT...]

Tabulka 1 – Podíly tržeb produktových kategorií u spojujících se soutěžitelů

77. Oproti tomu hlavní konkurenti<sup>38</sup> spojujících se stran své prodeje mezi pět hlavních produktových kategorií elektroniky mají rozloženy výrazně nerovnoměrně a rozdíl mezi podílem prodeje „nejslabší“ a „nejsilnější“ produktové kategorie činí minimálně 20 %, viz **Tabulka 2**.

<sup>38</sup> Za hlavní konkurenční prodejce s ohledem na výši tržeb spojujících se stran Úřad považoval ty, jejichž tržby v roce 2022 za prodej elektroniky dosahovaly alespoň 1 miliardu Kč, tj. cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % tržeb z prodeje pěti základních produktových kategorií elektroniky společnosti NAY, resp. Electro World v roce 2022. Tržby ostatních soutěžitelů pak již byly výrazně nižší, maximálně v řádu nižších stovek milionů Kč, spíše však v řádu desítek milionů Kč.

Konkurent / podíl tržeb produktových kategorií (v %)	1	2	3	4	5	6	7	8
Malé domácí spotřebiče	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]
PC technika	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]
Spotřební elektronika	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]
Telekomunikační zařízení	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]
Velké domácí spotřebiče	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]
Souhrn pěti hlavních kategorií	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]	[...OT...]

Tabulka 2 - Podíly tržeb produktových kategorií u konkurentů

78. Z uvedeného tak vyplývá, že i tržní podíly jednotlivých soutěžitelů na prodeích v jednotlivých segmentech se liší, a to i podstatně, což naznačuje, že v rámci prodeje jednotlivých produktových kategorií elektroniky jsou soutěžitelé vystaveni odlišným konkurenčním tlakům. Maloobchodní prodej elektroniky jako celek tedy spíše nepředstavuje homogenní prostředí, a proto z hlediska věcného by neměl tvořit jeden relevantní trh zahrnující všechny produktové kategorie elektroniky.
79. Nicméně s ohledem na skutečnost, že při jakémkoli vymezení věcného relevantního trhu nevzbuzuje posuzované spojení soutěžitelů vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže, Úřad při posuzování možných dopadů předmětné transakce nevymezil věcný relevantní trh s konečnou platností a posuzoval dopady spojení soutěžitelů alternativně jak v oblasti **maloobchodního prodeje elektroniky** jako celku, tak v jeho užších suboblastech v členění podle hlavních produktových kategorií:
- (i) maloobchodní prodej zboží v kategorii spotřební elektronika,
  - (ii) maloobchodní prodej zboží v kategorii velké domácí spotřebiče,
  - (iii) maloobchodní prodej zboží v kategorii malé domácí spotřebiče,
  - (iv) maloobchodní prodej zboží v kategorii počítačová technika a
  - (v) maloobchodní prodej zboží v kategorii telekomunikační zařízení.<sup>39</sup>

#### IV.1.2 Oblast velkoobchodního prodeje elektroniky

<sup>39</sup> Úřad si je vědom skutečnosti, že spojující se soutěžitelé nabízejí svým zákazníkům i jiné kategorie produktů (např. zboží v kategoriích elektromobilita, osvětlení, dům a zahrada), nicméně s ohledem na skutečnost, že postavení spojujících se soutěžitelů na prodeích v těchto produktových kategoriích je velmi nízké (po realizaci navrhované transakce se bude pohybovat maximálně v řádu nízkých jednotek procent), nebude Úřad v tomto rozhodnutí uvedené produktové kategorie dále zkoumat.

80. Obecně je možné konstatovat, že velkoobchodní trh zboží předchází trhu maloobchodnímu, když se na něm střetává nabídka a poptávka po zboží, které je soutěžiteli působícími na velkoobchodní úrovni dodáváno maloobchodním prodejčům (*upstream market*), kteří ho dále prodávají konečnému spotřebiteli (*downstream market*). Velkoobchodní trh probíhá bez zapojení konečného spotřebitele a může zahrnovat různé způsoby, jakými je dané zboží, v případě posuzovaného spojení soutěžitelů elektronika, dodáváno odběrateli. Odběratelem přitom je maloobchodní prodejce, kterému je zboží dodáno buď přímo výrobcem/dovozcem konkrétního produktu bez dalšího mezistupně nebo prostřednictvím velkoobchodníka. Na straně nabídky pak vystupují velkoobchodní prodejci, bez ohledu na skutečnost, zda se jedná o výrobce či velkoobchod specializovaný na určitou kategorii produktů nebo obchodní značku zboží nebo velkoobchod tradiční s širokým sortimentem zboží.
81. V oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky působí ze spojujících se soutěžitelů zejména Skupina HP Tronic, která v rámci velkoobchodní distribuce nabízí především spotřební elektroniku, malé a velké domácí spotřebiče a výpočetní a telekomunikační techniku, a to jak obchodním partnerům v rámci maloobchodní sítě svých partnerských prodejen pod značkou Datart, tak nezávislým obchodním partnerům stojícím mimo uvedenou síť, např. členům nákupního sdružení EURONICS, a dalším prodejčům. Skupina NAY je v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky aktivní pouze ve velmi omezeném rozsahu a dosahuje zcela marginálních tržeb.
82. S ohledem na zaměření aktivit spojujících se soutěžitelů by bylo možné předmětnou oblast, tj. velkoobchodní trh elektroniky, členit dle výše uvedených kategorií zboží, prodávaných jednotlivými spojujícími se soutěžiteli. Nabývaná Skupina NAY v oblasti velkoobchodní distribuce působí zcela okrajově, nedochází k zásadnímu překrytí jejích aktivit s činností Skupiny HP Tronic, která působí jako nespécializovaný velkoobchod s širokou nabídkou zboží. Předmětné spojení soutěžitelů nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže při jakémkoli v úvahu připadajícím vymezení věcného relevantního trhu v oblasti velkoobchodního trhu s elektronikou, Úřad tak ponechal otázku konečného vymezení věcného relevantního trhu otevřenou a posuzoval dopady spojení soutěžitelů v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky jako celku.

#### **IV.2 Vymezení relevantních trhů z hlediska geografického**

83. Úřad se rovněž zabýval vymezením relevantních trhů z hlediska geografického. Geografickým relevantním trhem se rozumí oblast, v níž soutěžitelé nabízejí a poptávají příslušné zboží a v níž jsou podmínky soutěže homogenní a současně dostatečně odlišitelné od podmínek existujících v jiných oblastech. Úřad v rámci správního řízení zkoumal, zda je možno relevantní trh vymezit jako trh lokální, národní nebo zda území ovlivněné předmětným spojením zahrnuje širší území, přesahující hranice České republiky.

##### **IV.2.1 Oblast maloobchodního prodeje elektroniky**

84. Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi při vymezení geografických relevantních trhů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky posuzoval faktory svědčící jak ve prospěch, tak proti vymezení geografického relevantního trhu jako území širšího, než je území České republiky. Proti vymezení geografického relevantního trhu územím širším než Česká republika svědčí problémy spojené s případným uplatněním práv z odpovědnosti za vady zboží v situaci, kdy zákazník bydlí či má sídlo na území jiného státu, než ve kterém došlo k uskutečnění nákupu, popř. absence popisu zboží a návodů v češtině. Rovněž na podporu možného vymezení geografického relevantního trhu územím České republiky lze uvést zjištění, že čeští

maloobchodní prodejci elektroniky dodávají velice malou část svých celkových prodejů zboží zákazníkům mimo území České republiky. Stejně tak čeští spotřebitelé realizují ze zahraničí relativně menší část své poptávky po elektronice. Úřad však otázku konečného vymezení geografického relevantního trhu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky ve své předchozí rozhodovací praxi ponechal otevřenou, případně se přiklonil k vymezení geografického relevantního trhu jako trhu národního.<sup>40</sup>

85. Podle názoru Komise svědčí pro vymezení geografického trhu jako trhu národního skutečnost, že ceny, sortiment produktů, služby vztahující se k prodeji zboží, kontroly kvality nebo marketing a reklamní činnost jsou určovány zpravidla na národní úrovni a oblastní manažeři mají jen omezenou možnost se od stanovených cen a dalších podmínek prodeje odchýlit. V případě online nakupování by však zejména s přihlédnutím k rozvoji mezinárodní logistiky bylo možné dle Komise rovněž zvažovat, zda relevantní trh z hlediska geografického nezahrnuje i území širší než národní.<sup>41</sup>
86. Společnost HP Invest navrhla vymežit geografický relevantní trh v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky jako přinejmenším trh národní, vymezený územím České republiky, přičemž svůj názor opírala o předchozí rozhodovací praxi Komise a Úřadu.
87. Pokud jde o geografický rozměr maloobchodního prodeje elektroniky, společnost HP Invest v návrhu na povolení spojení uvedla, že by tento trh bylo možné geograficky vymežit i širěji než pouze jako trh národní, neboť dle jejího názoru s ohledem na významný rozvoj *e-commerce* v posledních letech<sup>42</sup> je již zcela běžné, že český spotřebitel hledá výhodnější cenu i na zahraničních e-shopech. Ty přitom často nabízí i českou lokalizaci. Pro českého spotřebitele tak není problém nakoupit poptávané zboží například na německém Amazonu či polském Allegru, aniž by ovládal cizí jazyk.
88. Společnost HP Invest uvedla, že pro účely posuzované transakce bude pro zachování konzervativního přístupu považovat za území, které je s ohledem na soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od jiných území, území České republiky. Nicméně dle jejího názoru je i v takovém případě potřeba zohlednit konkurenční tlak, který na české prodejce elektroniky vykonávají zahraniční obchody a e-shopy.
89. Jelikož předmětné spojení soutěžitelů nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže při jakémkoli vymezení geografického relevantního trhu připadajícím v úvahu, Úřad ponechal tuto otázku přesného vymezení geografického relevantního trhu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky otevřenou a zabýval se dopady posuzovaného spojení soutěžitelů na trzích v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na národní úrovni, přičemž za území dotčené spojením soutěžitelů považoval území České republiky.

#### IV.2.2 Oblast velkoobchodního prodeje elektroniky

90. Ve své předchozí rozhodovací praxi Úřad v oblasti velkoobchodního prodeje spotřebního zboží vymezoval relevantní trh z hlediska geografického územím České republiky.
91. Podle zjištění Úřadu je možné oblast velkoobchodního prodeje elektroniky vymežit jako národní, neboť významní soutěžitelé na velkoobchodní úrovni distribuce předmětného zboží

<sup>40</sup> Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. S0223/2016/KS *Rockaway Capital/Netretail Holding* nebo sp. zn. S0327/2017/KS *GFP Limited/HP Invest/HP Tronic-prodejny elektro/DATART INTERNATIONAL*.

<sup>41</sup> Viz rozhodnutí Komise COMP/M.4226 *DSGI/FOTOVISTA* nebo COMP/M.5721 *OTTO/PRIMONDO ASSETS*.

<sup>42</sup> Podle údajů společnosti GfK SE (dále jen „GfK“) činil podíl internetového prodeje v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v roce 2022 až přibližně 60 % s rostoucí tendencí oproti od roku 2015 (cca 21 %).



působí na území celé České republiky. Není naopak vhodné vymezovat geografický relevantní trh jako širší než národní, neboť je třeba přihlížet k faktu, že mezinárodní výrobci (v postavení dodavatelů) vyjednávají s maloobchodními prodejci (v postavení odběratelů) na národní úrovni prostřednictvím svých dceřiných společností, které využívají národních distribučních kanálů. Pokud jsou produkty do České republiky dováženy, musí být před jejich prodejem přizpůsobovány podmínkám České republiky co do balení a jazyka, ve kterém jsou konečnému spotřebiteli sdělovány informace o produktu.

92. Společnost HP Invest má za to, že soutěžní podmínky v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky jsou dostatečně homogenní na celém území České republiky a z geografického hlediska je třeba ji považovat za trh národní.
93. Jelikož předmětné spojení soutěžitelů nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže při jakémkoli v úvahu připadajícím vymezení geografického relevantního trhu v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky, Úřad ponechal tuto otázku otevřenou a zabýval se dopady posuzovaného spojení soutěžitelů v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky ve vztahu k území České republiky.

### **IV.3 Shrnutí k vymezení relevantních trhů**

94. Při posuzování možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů vycházel Úřad především z činností, kterými se zabývají oba spojující se soutěžitelé v oblasti prodeje elektroniky ve vztahu k území České republiky. Jak společnost HP Invest, resp. Skupina HP Tronic, tak nabývaná Skupina NAY jsou aktivní v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky. S ohledem na výše uvedené skutečnosti Úřad v tomto správním řízení nevymezil relevantní trhy s konečnou platností a zabýval se postavením Skupin HP Tronic a NAY jak v samostatné oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky, tak současně posuzoval možné dopady tohoto spojení na území České republiky i v dalších užších suboblastech uvedené oblasti představovaných jednotlivými produktovými kategoriemi, kterými jsou:
- i. maloobchodní prodej zboží v kategorii spotřební elektronika,
  - ii. maloobchodní prodej zboží v kategorii velké domácí spotřebiče,
  - iii. maloobchodní prodej zboží v kategorii malé domácí spotřebiče,
  - iv. maloobchodní prodej zboží v kategorii počítačová technika a
  - v. maloobchodní prodej zboží v kategorii telekomunikační zařízení.
95. Pokud jde o vertikálně předcházející oblast velkoobchodního prodeje elektroniky, je v dané oblasti činná zejména Skupina HP Tronic, zatímco aktivity Skupiny NAY jsou velmi omezené. Úřad nevymezil věcný a geografický relevantní trh s konečnou platností a zabýval se možným dopady posuzované transakce v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky na území České republiky.

## **V. Dopady spojení soutěžitelů**

### **V.1 Úvod**

96. Podle § 16 odst. 2 věta třetí zákona v případech, ve kterých spojení soutěžitelů podléhá povolení Úřadu, ale nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, Úřad vydá ve lhůtě 30 dnů od zahájení řízení rozhodnutí, kterým spojení povolí. Zjistí-li naopak Úřad, že spojení vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže, zejména proto, že jím vznikne nebo bude posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo

některého z nich, písemně to v téže lhůtě oznámí účastníkům řízení a sdělí, že pokračuje v řízení (viz § 16 odst. 2 věta čtvrtá zákona). V souladu s § 16 odst. 5 zákona pak oznámí-li Úřad písemně účastníkům řízení podle § 16 odst. 2 zákona, že pokračuje v řízení o návrhu na povolení spojení, je povinen vydat rozhodnutí do 5 měsíců od zahájení řízení.

97. Kritéria, podle kterých Úřad zkoumá, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích, jsou stanovena v § 17 zákona. V souladu s § 17 odst. 1 zákona v jednotlivých případech spojení soutěžitelů Úřad posuzuje kritéria, kterými jsou zejména potřeba zachování a rozvíjení účinné hospodářské soutěže, struktura všech spojením dotčených trhů, podíl spojujících se soutěžitelů na těchto trzích, jejich hospodářská a finanční síla, právní a jiné překážky vstupu dalších soutěžitelů na spojením dotčené trhy, možnost volby dodavatelů nebo odběratelů spojujících se soutěžitelů, vývoj nabídky a poptávky na dotčených trzích, potřeby a zájmy spotřebitelů a výzkum a vývoj, jehož výsledky jsou ku prospěchu spotřebitele a nebrání účinné soutěži.
98. V souladu s § 17 odst. 3 zákona Úřad spojení nepovolí, pokud by mělo za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu, zejména proto, že by jím vzniklo nebo bylo posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich.
99. Při hodnocení dopadů posuzovaných případů spojení soutěžitelů Úřad dále podpůrně přihlíží mimo jiné k pravidlům stanoveným Komisí v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podle Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „**Pokyny pro posuzování horizontálních spojení**“).<sup>43</sup>
100. Základní představu o struktuře trhu a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují tržní podíly na relevantním trhu a úroveň jeho koncentrace.
101. Pokud jde o velikost tržních podílů, jestliže společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení opak.<sup>44</sup>
102. V případě hodnocení struktury trhu Úřad podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřena tzv. Herfindahl-Hirschmanovým indexem (dále jen „**HHI**“), jenž se vypočítává jako součet čtverců jednotlivých tržních podílů všech soutěžitelů na trhu. Zatímco absolutní úroveň HHI poskytuje prvotní údaj o konkurenčním tlaku na trhu po spojení, změna HHI (dále také jen „**Delta**“) je užitečným ukazatelem změny úrovně koncentrace trhu přímo vyvolané spojením. Problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování horizontálních spojení pravděpodobně nevyvstanou na trhu s hodnotou HHI po spojení pod 1000 bodů, ani v případě spojení s hodnotou HHI po spojení mezi 1000 a 2000 a Delta pod 250, resp. v případě spojení s výší HHI po spojení nad 2000 a Delta pod 150.<sup>45</sup> To neplatí v případě existence zvláštních okolností, např. v podobě jednoho nebo více z těchto faktorů:
  - a. spojení se účastní potenciální zájemce o vstup na trh nebo soutěžitel s malým podílem na trhu, na který ale nedávno vstoupil,
  - b. jedna nebo více spojujících se stran jsou významnými inovátory, jejichž metody se nepromítají do podílů na trhu,
  - c. existuje významné vlastnictví podílů mezi účastníky trhu,

<sup>43</sup> Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství, viz Official Journal C 31, ze dne 5. 2. 2004, str. 5–18.

<sup>44</sup> Viz § 17 odst. 3 zákona.

<sup>45</sup> Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19 a 20.

- d. jeden ze spojujících se podniků je soutěžitel typu *maverick*<sup>46</sup> s vysokou pravděpodobností narušení koordinovaného chování,
- e. existují známky minulé nebo pokračující koordinace nebo usnadňujících postupů, anebo
- f. jedna ze spojujících se stran má před spojením 50% nebo větší podíl na trhu.<sup>47</sup>
103. K narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu v důsledku horizontálního spojení soutěžitelů může dojít (i) odstraněním významných konkurenčních omezení pro jednoho nebo více soutěžitelů, což by následně mohlo posílit tržní sílu bez uchýlení se ke koordinovanému chování (tzv. nekoordinované účinky), nebo (ii) takovou změnou povahy hospodářské soutěže, že soutěžitelé, kteří dříve nekoordinovali své chování, nyní budou s podstatně vyšší pravděpodobností jej koordinovat a zvyšovat ceny nebo jinak narušovat účinnou soutěž (spojení může rovněž usnadnit koordinaci, více ji stabilizovat a zefektivnit pro ty subjekty, které již své chování koordinovaly – tzv. koordinované účinky).<sup>48</sup>
104. Nekoordinované účinky horizontálních spojení soutěžitelů nastávají v situaci, kdy je v důsledku spojení soutěžitelů odstraněn významný konkurenční tlak na jednu nebo více společností, které následně zvýší svou tržní sílu, aniž by docházelo mezi nimi ke koordinaci jednání. Pod nekoordinované efekty lze zahrnout jak vznik nebo posílení individuálního dominantního postavení, tak situaci, kdy by k narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu došlo snížením konkurenčního tlaku, aniž by spojující se soutěžitelé získali dominantní postavení.
105. Prvním případem je vznik nebo posílení individuálního dominantního nebo monopolního postavení, kdy spojením vzniklý soutěžitel není po spojení vystaven buď žádné, nebo podstatné konkurenci; sám je v takové pozici, která mu umožňuje chovat se do značné míry nezávisle na ostatních soutěžitelích či spotřebitelích.
106. Další variantou je stav, kdy spojení vede k omezení konkurence na oligopolních trzích, kde soutěžitelé doposud nejednají koordinovaně a kdy by šetření neprokázalo, že by spojení samo o sobě vedlo k usnadnění této koluze, tedy ke vzniku nebo posílení kolektivního dominantního postavení (resp. koordinovaným dopadům). Ztráta jednoho soutěžitele však i v takových situacích v některých případech vede ke změně rovnováhy trhu, vyšší ceně a nižšímu výkonu.
107. Pokud jde o koordinované efekty, lze obecně konstatovat, že spojení soutěžitelů na koncentrovaném trhu může významně poškodit účinnou hospodářskou soutěž, protože zvyšuje pravděpodobnost, že soutěžitelé budou schopni koordinovat své chování a zvyšovat ceny, dokonce bez uzavírání dohod nebo uchýlování se ke společnému postupu.
108. Pravděpodobnost vzniku koordinovaných účinků horizontálních spojení soutěžitelů zvyšuje zejména symetrické tržní postavení, stabilní a neelastická poptávka, vysoká tržní transparentnost, produktová homogenita, obdobná struktura nákladů a rovněž existence strukturálních a smluvních vazeb mezi soutěžiteli na trhu.
109. Obvykle totiž platí, že čím je hospodářské prostředí jednodušší a stabilnější, tím snadněji soutěžitelé dosahují společného chápání podmínek koordinace. Je například snadnější koordinovat malý počet hráčů než velký. Snadnější je rovněž koordinovat ceny při relativně stabilní poptávce a dodavatelských podmínkách než v situaci, kdy se tyto faktory nepřetržitě mění. V této souvislosti může kolísající poptávka, značný vnitřní růst některých soutěžitelů na

<sup>46</sup> Za soutěžitele typu *maverick* je označován soutěžitel, který má motivaci odchylovat se od chování ostatních soutěžitelů na trhu, a je tak schopen svým chováním narušovat případnou koordinaci jednání ostatních soutěžitelů.

<sup>47</sup> Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19 a 20.

<sup>48</sup> Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, bod 22.

trhu nebo častý vstup nových soutěžitelů naznačovat, že současná situace není natolik stabilní, aby učinila koordinaci pravděpodobnou.

110. Soutěžitelé dosáhnou koordinace snadněji, je-li jejich postavení relativně symetrické, zejména pokud jde o strukturu nákladů, podíly na trhu, úrovně kapacit a úroveň vertikální integrace. Strukturální vazby, jako je vzájemné vlastnictví podílů nebo účast ve společných podnicích, mohou též napomáhat sjednocování pobídek koordinujících podniků.

## **V.2 Postavení spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů ve spojením dotčených oblastech**

### V.2.1 Určení celkové velikosti prodeje v jednotlivých dotčených oblastech a suboblastech

111. Při určení postavení spojujících se soutěžitelů ve spojením dotčených oblastech Úřad vycházel z údajů poskytnutých společností HP Invest, která v průběhu správního řízení předložila údaje o celkové velikosti dotčených oblastí, jež jsou založeny na průzkumech společnosti GfK, která monitoruje oblast maloobchodního prodeje elektroniky na úrovni produktových kategorií, značek i prodejních kanálů. Data společnosti GfK zahrnují výkony většiny soutěžitelů aktivních v oblasti prodeje elektroniky vyjma menších prodejců, přičemž zbývající část předmětné oblasti společnost GfK stanovuje kvalifikovaným odhadem.<sup>49</sup> Ani po interním dopočtu GfK však údaj představující celkovou velikost prodeje nedosahuje 100% pokrytí sledovaných produktů, neboť GfK do svých průzkumů nezahrnuje všechny produkty v příslušných produktových kategoriích. Nadto některé produktové skupiny nejsou ze strany GfK monitorovány vůbec.
112. Podle zjištění společnosti GfK dosahuje celková velikost oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky hodnoty [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč. Tento celkový údaj se skládá z údajů vztahujících se k pěti dílčím produktovým kategoriím, a to spotřební elektroniky (o velikosti přibližně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč), velkých domácích spotřebičů ([...]OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč), malých domácích spotřebičů ([...]OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč), telekomunikačních zařízení ([...]OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč) a IT produktů ([...]OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] mld. Kč).
113. S ohledem na výše uvedené údaje o celkové velikosti oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, resp. údaje za jednotlivé produktové kategorie, nezahrnují data o prodeji kategorií výrobků, které GfK nesleduje, a rovněž o přeshraničních prodeji. Úřad tak konstatuje, že při zohlednění všech produktů či produktových kategorií by celková velikost oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky byla vyšší, při současném započtení prodeje ze zahraničí by pak nárůst celkové velikosti posuzované oblasti mohl být i relativně významný. O nárůstu dovozu elektroniky ze zahraničí pak podle názoru Úřadu svědčí i veřejná prohlášení představitelů doručovacích společností o narůstajícím objemu zásilek ze zahraničních e-shopů<sup>50</sup> nebo intenzivní expanzi zahraničních e-shopů a tržišť v České republice.<sup>51</sup>
114. Pokud jde o velikost oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky na území České republiky, Úřad vycházel z údajů účastníka řízení, který pro účely určení jeho celkového objemu vycházel z předpokladu, že zahrnuje přímé prodeje od výrobců elektroniky, prodeje dovozců,

<sup>49</sup> Společnost GfK sbírá data od spolupracujících prodejců elektroniky. Data nespolečně sbírajících prodejců, jako například prodejce OKAY, GfK modeluje na základě ostatních dostupných informací.

<sup>50</sup> Viz <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-cesi-nasli-naplast-na-drahotu-vanoce-letos-jisti-polsko-a-cina-241556>.

<sup>51</sup> Viz [https://www.lidovky.cz/byznys/e-shopy-polsko-cesko-allegro-alza.A230918\\_151236](https://www.lidovky.cz/byznys/e-shopy-polsko-cesko-allegro-alza.A230918_151236) In ekonomika hud nebo <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-do-ceska-miri-dalsi-trziste-k-expanzi-ma-bezedny-rozpocet-244311?noredirect=1>.

velkoobchodních distributorů a B2B aktivity vertikálně integrovaných soutěžitelů. Společnost HP Invest poskytla Úřadu svůj odborný odhad velikosti oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky na území České republiky tak, že od celkové velikosti maloobchodní úrovně prodeje elektroniky odečetla nejprve částku odpovídající sazbě daně z přidané hodnoty, jež pro rok 2022 byla ve výši 15 nebo 21 %, přičemž na základě konzervativního přístupu použila z opatrnosti sjednocenou sazbu ve výši 21 %. Následně pak od takto stanovené částky odečetla předpokládanou průměrnou hrubou marží retailových prodejců, kterou v rámci svého konzervativního přístupu nadhodnotila. Výsledná hodnota celkové velikosti oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky byla výše uvedeným postupem stanovena na přibližně 72 mld. Kč. V této souvislosti společnost HP Invest současně uvedla, že jí uvedený odhad nezahrnuje vnitropodnikové prodeje účastníků trhu, resp. upřesnila, že vnitropodnikové prodeje v rámci Skupiny HP Tronic nejsou započteny do uvedeného odhadu.

#### V.2.2 Oblast maloobchodního prodeje elektroniky v České republice

115. V oblasti maloobchodního prodeje elektroniky bez dalšího členění v České republice dosáhla v roce 2022 Skupina HP Tronic podílu [15-25] %, zatímco nabývaná Skupina NAY dosáhla podílu ve výši [0-5] %. Společný podíl spojením vzniklého subjektu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice tak představoval [15-25] %.
116. Spojující se soutěžitelé čelí v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice konkurenci zejména společnosti Alza, jejíž podíl činil 15–25 %, a skupiny MALL s podílem 5–15 %. Mezi další významné konkurenční prodejce elektroniky v České republice náleží pak společnosti FAST, OKAY, T.S.BOHEMIA a.s. (dále jen „**TSB**“) či Mironet.cz a.s. (dále jen „**Mironet**“), nicméně podíl těchto soutěžitelů již v předmětné oblasti nedosahoval 5 %.
117. Pokud jde o úroveň koncentrace oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je tato oblast nekoncentrovaná, neboť hodnota HHI je nižší než 1000. Nárůst koncentrace (vyjádřený hodnotou ukazatele Delta), ke kterému dojde v důsledku realizace spojení soutěžitelů ve zkoumané oblasti, je středně vysoký, neboť hodnota ukazatele Delta činí [150-250].

##### V.2.2.1 Suboblast maloobchodního prodeje malých domácích spotřebičů v České republice

118. V suboblasti maloobchodního prodeje malých domácích spotřebičů v České republice dosáhla v roce 2022 Skupina HP Tronic podílu [15-25] %, zatímco nabývaná Skupina NAY dosáhla podílu ve výši [5-15] %. Společný podíl spojením vzniklého subjektu v suboblasti maloobchodního prodeje malých domácích spotřebičů v České republice tak představoval [25-35] %.
119. Spojující se soutěžitelé čelí v suboblasti maloobchodního prodeje malých domácích v České republice konkurenci zejména společností Alza, jejíž podíl činil 15–25 %, a FAST s podílem 5–15 %. Mezi další významné konkurenční prodejce malých domácích spotřebičů v České republice náleží pak skupina MALL a společnosti OKAY, Mironet či TSB, nicméně podíl těchto soutěžitelů již v předmětné oblasti nedosahoval 5 %.
120. Pokud jde o úroveň koncentrace suboblasti maloobchodního prodeje malých domácích spotřebičů v České republice, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je tato oblast mírně koncentrovaná, když hodnota HHI se pohybuje mezi 1000 a 2000. Nárůst koncentrace (vyjádřený hodnotou ukazatele Delta), ke kterému dojde v důsledku realizace spojení soutěžitelů ve zkoumané suboblasti, je vysoký, neboť hodnota ukazatele Delta činí [nad 250].

#### V.2.2.2 Suboblast maloobchodního prodeje počítačové techniky v České republice

121. V suboblasti maloobchodního prodeje počítačové techniky v České republice dosáhla v roce 2022 Skupina HP Tronic podílu [5-15] %, zatímco nabývaná Skupina NAY dosáhla podílu ve výši [0-5] %. Společný podíl spojením vzniklého subjektu v suboblasti maloobchodního prodeje počítačové techniky v České republice tak představoval [5-15] %.
122. Spojující se soutěžitelé čelí v suboblasti maloobchodního prodeje počítačové techniky v České republice konkurenci zejména společnosti Alza, jejíž podíl činil 15–25 %, a skupiny MALL s podílem 5–15 %. Mezi další významné konkurenční prodejce počítačové techniky v České republice náleží pak společnosti FAST, OKAY, Mironet či TSB, nicméně podíl těchto soutěžitelů již v předmětné oblasti nedosahoval 5 %.
123. Pokud jde o úroveň koncentrace suboblasti maloobchodního prodeje počítačové techniky v České republice, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je tato oblast nekoncentrovaná, když hodnota HHI je nižší než 1000. Nárůst koncentrace (vyjádřený hodnotou ukazatele Delta), ke kterému dojde v důsledku realizace spojení soutěžitelů ve zkoumané suboblasti, je nízký, neboť hodnota ukazatele Delta činí [pod 150].

#### V.2.2.3 Suboblast maloobchodního prodeje spotřební elektroniky v České republice

124. V suboblasti maloobchodního prodeje spotřební elektroniky v České republice dosáhla v roce 2022 Skupina HP Tronic podílu [25-35]%, zatímco nabývaná Skupina NAY dosáhla podílu ve výši [15-25] %. Společný podíl spojením vzniklého subjektu v suboblasti maloobchodního prodeje spotřební elektroniky v České republice tak představoval [35-45] %.
125. Spojující se soutěžitelé čelí v suboblasti maloobchodního prodeje spotřební elektroniky v České republice konkurenci zejména společnosti Alza, jejíž podíl činil 25–35 %, a skupiny MALL a společností FAST a OKAY s podílem 5–15 %. Podíl žádného z dalších prodejců spotřební elektroniky v České republice nedosahoval 5 %.
126. Pokud jde o úroveň koncentrace suboblasti maloobchodního prodeje spotřební elektroniky v České republice, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je tato oblast vysoce koncentrovaná, když hodnota HHI je vyšší než 2000. Nárůst koncentrace (vyjádřený hodnotou ukazatele Delta), ke kterému dojde v důsledku realizace spojení soutěžitelů ve zkoumané suboblasti, je velmi vysoký, neboť hodnota ukazatele Delta činí [nad 250].

#### V.2.2.4 Suboblast maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení v České republice

127. V suboblasti maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení v České republice dosáhla v roce 2022 Skupina HP Tronic podílu [5-15] %, zatímco nabývaná Skupina NAY dosáhla podílu ve výši [0-5] %. Společný podíl spojením vzniklého subjektu v suboblasti maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení v České republice tak představoval [15-25] %.
128. Spojující se soutěžitelé čelí v suboblasti maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení v České republice konkurenci zejména společnosti Alza, jejíž podíl činil 5–15 %. Podíl žádného z dalších prodejců telekomunikačních zařízení v České republice nedosahoval 5 %.
129. Pokud jde o úroveň koncentrace suboblasti maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení v České republice, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je tato oblast nekoncentrovaná, když hodnota HHI je nižší než 1000. Nárůst koncentrace (vyjádřený hodnotou ukazatele Delta), ke kterému dojde v důsledku realizace spojení soutěžitelů ve zkoumané suboblasti, je nízký, neboť hodnota ukazatele Delta činí [pod 150].

V.2.2.5 Suboblast maloobchodního prodeje velkých domácích spotřebičů v České republice

130. V suboblasti maloobchodního prodeje velkých domácích spotřebičů v České republice dosáhla v roce 2022 Skupina HP Tronic podílu [25-35] %, zatímco nabývaná Skupina NAY dosáhla podílu ve výši [5-15] %. Společný podíl spojením vzniklého subjektu v suboblasti maloobchodního prodeje velkých domácích spotřebičů v České republice tak představoval [25-35] %.
131. Spojující se soutěžitelé čelí v suboblasti maloobchodního prodeje velkých domácích v České republice konkurenci zejména společností Alza, FAST a OKAY, jejichž individuální podíly činily 5–15 %. Podíl žádného z dalších prodejců velkých domácích spotřebičů v České republice nedosahoval 5 %.
132. Pokud jde o úroveň koncentrace suboblasti maloobchodního prodeje velkých domácích spotřebičů v České republice, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je tato oblast mírně koncentrovaná, když hodnota HHI se pohybuje mezi 1000 a 2000. Nárůst koncentrace (vyjádřený hodnotou ukazatele Delta), ke kterému dojde v důsledku realizace spojení soutěžitelů ve zkoumané suboblasti, je vysoký, neboť hodnota ukazatele Delta činí [nad 250].

## V.2.3 Oblast velkoobchodního prodeje elektroniky na území České republiky

133. V oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky na území České republiky působí ze spojujících se soutěžitelů Skupina HP Tronic, jejíž tržní podíl v roce 2022 byl hluboko pod 15 %. V důsledku posuzovaného spojení dochází k pouze marginálnímu překrytí činností spojujících se soutěžitelů, přičemž tržní podíl Skupiny NAY nedosahuje [0-5] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak nepřesahuje hranici 15 %.

## V.2.4 Shrnutí struktury spojením dotčených oblastí

134. Jak bylo uvedeno v kapitole V.1 tohoto rozhodnutí, základní představu o struktuře trhu a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují tržní podíly na relevantním trhu a úroveň jeho koncentrace.
135. Pokud jde o velikost tržních podílů, jestliže společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení opak.<sup>52</sup>
136. V případě hodnocení struktury trhu Úřad podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřena tzv. indexem HHI, a jeho změnu v důsledku realizace spojení soutěžitelů, tzv. Delta. Problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování horizontálních spojení pak pravděpodobně nevyvstanou na trhu s hodnotou HHI po spojení pod 1000 bodů, ani v případě spojení s hodnotou HHI po spojení mezi 1000 a 2000 a Delta pod 250, resp. v případě spojení s výší HHI po spojení nad 2000 a Delta pod 150.<sup>53</sup> To neplatí v případě existence zvláštních okolností.
137. Jestliže jsou splněna kritéria definovaná v předcházejících dvou odstavcích, má Úřad u horizontálních spojení soutěžitelů předběžně za to, že spojení soutěžitelů nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže, pokud jeho šetření neprokáže opak.
138. Údaje o velikosti podílů spojujících se soutěžitelů a úrovni koncentrace na spojením dotčených oblastech a suboblastech a hodnocení splnění výše naznačených tzv. *safe harbours* shrnuje následující **Tabulka** .

---

<sup>52</sup> Viz § 17 odst. 3 zákona.

<sup>53</sup> Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19 a 20.

Trhy na území České republiky	TP po spojení (v %) <sup>54</sup>	HHI po spojení	Delta	Safe harbour (ANO/NE)
Oblast maloobchodního prodeje elektroniky	[15-25]	< 1000	< 250	ANO
Suboblast maloobchodního prodeje malých domácích spotřebičů	[25-35]	1000–2000	> 250	NE
Suboblast maloobchodního prodeje počítačové techniky	[5-15]	< 1000	< 250	ANO
Suboblast maloobchodního prodeje spotřební elektroniky	[35-45]	> 2000	> 250	NE
Suboblast maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení	[15-25]	< 1000	< 250	ANO
Suboblast maloobchodního prodeje velkých domácích spotřebičů	[25-35]	1000–2000	> 250	NE
Oblast velkoobchodního prodeje elektroniky	< 15	nezjištěno	< 250	ANO

Tabulka 3 - Tržní podíly, HHI index, Delta a hodnocení z pohledu safe harbours na území České republiky

139. Z hlediska vzájemného vztahu činností spojujících se soutěžitelů na území České republiky vyplývá z Tabulky 3 následující.
140. V případě posuzované transakce, při níž dochází ke spojení subjektů činných v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, patří oba spojující se soutěžitelé mezi významné subjekty.
141. Nicméně z hlediska tržního podílu je třeba konstatovat, že v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky je společný podíl spojením vzniklého soutěžitele nižší než 25 %. V této souvislosti Úřad poukazuje na ustanovení § 17 odst. 3 zákona, dle kterého platí, že pokud společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení opak.
142. V oblasti maloobchodního prodeje elektroniky působí na území České republiky řada významných konkurentů spojujících se soutěžitelů, kteří provozují vlastní síť prodejen elektroniky a současně též internetový obchod, jako jsou např. společnosti OKAY nebo společnost FAST. Současně bude spojením vzniklý soutěžitel vystaven konkurenčnímu tlaku ze strany významných převážně internetových prodejců elektroniky, jako jsou společnosti Alza, Mironet, TSB nebo skupina MALL. Spotřebitelé pak mají možnost nalézt jimi poptávanou elektroniku rovněž u velkého množství menších, většinou internetových, prodejců.
143. I v případě suboblastí maloobchodního prodeje počítačové techniky a telekomunikačních zařízení lze učinit shodný závěr, že spojením vzniklý soutěžitel bude dosahovat relativně menších tržních podílů a bude i nadále soupeřit jak s řadou silných konkurentů, tak s menšími, často specializovanými prodejci.

<sup>54</sup> Tržní podíl je počítán jako aritmetický průměr hodnot součtu tržních podílů spojujících soutěžitelů určených na základě finančního a objemového vyjádření.



144. Skupina HP Tronic dosahuje relativně nízkého tržního podílu i v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky na území České republiky, kde je rovněž vystavena konkurenčnímu tlaku ze strany tradičních velkoobchodů s širokým sortimentem zboží, např. společností FAST a K + B Progres, a.s., velkoobchodů specializovaných na určitou kategorii produktů nebo obchodní značku zboží, resp. distributorů produktů renomovaných značek, kteří dodávají zboží přímo maloobchodníkům.
145. Ve vztahu k suboblastem maloobchodního prodeje velkých a malých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky v České republice platí obdobné závěry ohledně existence velkého množství konkurenčních maloobchodních prodejců, nicméně s ohledem na skutečnost, že v daných suboblastech nejsou splněny výše identifikované předpoklady nenarušení hospodářské soutěže, Úřad se zabýval dalšími kritérii definovanými v § 17 odst. 1 zákona.

### **V.3 Hospodářská a finanční síla**

146. Hospodářskou sílu lze obecně pojmut jako určitý souhrn konkurenčních výhod, kterými jednotliví soutěžitelé v hospodářské soutěži disponují. Jednou z těchto výhod pak může být zejména vyšší finanční síla jako vyjádření možnosti přístupu k finančním zdrojům. Mezi základní kritéria hodnocení finanční a hospodářské síly může patřit výše obratu, schopnost propagovat své produkty či rozsah portfolia služeb.

#### **V.3.1 Porovnání soutěžitelů z hlediska dosahovaných obrátů**

147. Pokud jde o finanční a hospodářskou sílu spojujících se soutěžitelů v celkové spojení dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky a její srovnání s konkurenčními maloobchodními prodejci elektroniky na území České republiky, z podkladů, které Úřad shromáždil během tohoto správního řízení, plynou následující údaje o obratech dosahovaných spojujícími se soutěžiteli a jejich konkurenty.
148. Společnost HP Invest, zejména prostřednictvím Skupiny HP Tronic, dosáhla na území České republiky v roce 2022 (poslední ukončené účetní období předcházející návrhu na povolení spojení soutěžitelů) celkového čistého obratu ve výši cca 21 mld.<sup>55</sup> Kč, celosvětově pak cca 26 mld. Kč. Nabývaná Skupina NAY dosáhla na území České republiky v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v roce 2022 čistého obratu téměř 5 mld. Kč, celosvětově pak cca 11 mld. Kč.
149. Nejvýznamnějšími konkurenty spojujících se subjektů jsou společnosti Alza, FAST a skupina MALL. Společnost Alza dosáhla v roce 2022 v České republice obratu téměř 30 mld. Kč, celosvětově pak více než 42 mld. Kč. Skupina MALL, která je rovněž součástí silného nadnárodního podnikatelského uskupení Allegro, dosáhla v České republice v roce 2022 obratu převyšujícího 12 mld. Kč a celosvětově více než 47 mld. Kč. Společnost FAST v roce 2022 dosáhla v České republice obratu převyšujícího 8 mld. Kč a celosvětově přibližně 11 mld. Kč. V souvislosti se společností FAST Úřad dále konstatuje, že tato společnost je kontrolovaná subjekty, jejichž obraty v České republice výrazně převyšují obraty spojením vzniklého subjektu.
150. Ostatní subjekty pak dosahují již menších obrátů, maximálně srovnatelných s obratem Skupiny NAY v České republice.

---

<sup>55</sup> Údaj o celkovém obratu Skupiny HP Invest nezohledňuje skutečnost, že Skupina HP Invest nad Skupinou HP Tronic v uvedeném období vykonávala společnou kontrolu se společností NOBIUM.

151. Z výše podaného srovnání obrátů spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů vyplynulo, že navrhovaná transakce představuje z hlediska dosažených obrátů spojení druhého a pátého nejsilnějšího subjektu, přičemž spojením vzniklý subjekt bude stále druhý s mírným odstupem za společností Alza. Nicméně v porovnání celosvětových obrátů bude spojením vzniklý soutěžitel až třetím nejsilnějším subjektem za společností Alza a skupinou MALL. K tomu Úřad opětovně poukazuje na to, že i další soutěžitel, společnost FAST, je společně kontrolován subjekty s významnou hospodářskou a finanční silou, aktivními v řadě ekonomických oblastí, které dosahují v České republice i celosvětově obrátů řádově minimálně v desítkách miliard Kč a mají zásadní zkušenosti v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky.
152. Z porovnání výše obrátů dosažených spojujícími se subjekty a jejich třemi nejvýznamnějšími konkurenty nevyplývá, že by posuzované spojení soutěžitelů mělo vzbuzovat vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže. Ostatní konkurenti sice dosahují již podstatně nižších obrátů, nicméně na tom se v důsledku spojení nic zásadně nemění, neboť jejich obraty jsou již v době před realizací navrhované transakce významně nižší, než dosahuje Skupina HP Tronic.

### V.3.2 Porovnání soutěžitelů z hlediska šíře produktového portfolia

153. Úřad hodnotil také šíři produktového portfolia spojujících se soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky a srovnal ji s produktovým portfoliem jejich konkurentů.
154. Skupina HP Tronic nabízí svým zákazníkům komplexní sortiment zahrnující v podstatě veškeré produktové (sub)kategorie spotřebního zboží v oblasti prodeje elektroniky, které zahrnují zboží kategorií audio, video a foto, dále telefony, tzv. chytré produkty (tj. nositelnou elektroniku, drony, produkty pro virtuální realitu nebo zařízení pro chytrou domácnost), zboží z kategorie informačních technologií, herní zařízení, velké i malé spotřebiče, produkty zaměřené na péči o tělo a zdraví, produkty pro elektromobilitu, osvětlení a také produkty pro dům, dílnu, zahradu nebo auto. Zákazníci Skupiny HP Tronic přitom mají na výběr z celkového počtu téměř [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] položek. Šíře sortimentu nabývané Skupiny NAY se z hlediska produktové skladby zásadně neodlišuje od sortimentu nabývané Skupinou HP Tronic, přičemž zahrnuje podle zjištění Úřadu více než [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] produktů.
155. Z hlediska šíře produktového portfolia hlavních konkurentů spojujících se soutěžitelů nevyplýval oproti spojujícím se stranám zásadní rozdíl v jejich nabídce zboží. V rámci shodných produktových kategorií tyto prezentují co do počtu položek nabídku zboží řádově srovnatelnou či ještě obsáhlejší, než je tomu v případě spojujících se soutěžitelů, když např. společnost Alza uvádí počet nabízených položek zboží téměř shodnou s nabídkou Skupiny HP Tronic, společnost TSB počet položek odpovídající nabídce nabývané Skupiny NAY, společnost Mironet a zejména skupina MALL pak disponují produktovým portfoliem řádově vyšším než spojením vzniklý subjekt. Nabídka soutěžitelů OKAY a FAST je z hlediska počtu nabízených produktových položek relativně nižší.
156. Obdobné porovnání Úřad provedl i v rámci nejvíce dotčených suboblastí maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, konkrétně pak maloobchodního prodeje velkých a malých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Ve všech třech produktových kategoriích má v nabídce nejvíce produktů skupina MALL, jejíž průměrný počet nabízených produktů je několikanásobně vyšší než jakým disponuje kterýkoliv jiný soutěžitel, včetně spojujících se stran. Množství produktů v daných kategoriích nabízených spojujícími se stranami je pak srovnatelné s dalšími tržními hráči, zejména společnostmi Alza, OKAY či TSB.

157. S ohledem na výše uvedené Úřad konstatuje, že z hlediska širšího produktového portfolia nejsou mezi hlavními konkurenty v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky zásadní rozdíly.

#### V.3.3 Porovnání soutěžitelů z hlediska rozsahu výdajů na reklamu

158. Úřad rovněž porovnal výdaje spojujících se stran a jejich konkurentů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na propagaci jejich značek. V tomto ohledu Úřad zjišťoval, zda v důsledku realizace posuzované transakce nedochází ke spojení dvou z hlediska jejich marketingové propagace výrazných subjektů, což by mohlo vést k závěru, že by mohlo dojít k odstranění podstatného konkurenčního tlaku ve spojení dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice.

159. Pokud jde o význam jednotlivých reklamních kanálů, zkoumané subjekty z pohledu dopadu reklamy na potenciální zákazníky považují za klíčové reklamní kanály především on-line marketing a televizní reklamu; další prostředky marketingové podpory, jako jsou propagační letáky, rozhlas, denní tisk, resp. ostatní tiskoviny jsou využívány ve značně menším rozsahu.

160. Skupina HP Tronic vynaložila v roce 2022 na podporu prodeje svých produktů v České republice cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč, zatímco výše výdajů společnosti NAY vynaložených na podporu prodeje v České republice činila cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] Kč. Skupina HP Tronic pak ze všech sledovaných subjektů vydala v České republice v roce 2022 na marketingovou propagaci nejvíce finančních prostředků, společnost NAY pak z tohoto pohledu byla šestým za reklamu nejvíce vydávajícím soutěžitelem.

161. Nejvýznamnější dva konkurenti spojujících se stran, tj. společnost Alza a skupina MALL, vydali v roce 2022 podobnou částku jako Skupina HP Tronic, společnost FAST a OKAY pak podobnou částku jako společnost NAY. Ostatní soutěžitelé nabízející v České republice na maloobchodní úrovni elektroniku pak již na reklamu vydávali výrazně méně prostředků.

162. Z hlediska marketingových výdajů nedochází v důsledku spojení soutěžitelů k podstatnému snížení konkurenčního prostředí, protože společnost NAY v České republice nevytvářela prostřednictvím svých reklamních aktivit podstatný tlak na tři nejsilnější tržní subjekty.

#### V.3.4 Porovnání schopnosti soutěžitelů doručit zboží k zákazníkovi

163. Úřad hodnotil možnosti a schopnost jednotlivých soutěžitelů doručit zboží prodávané v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky k zákazníkovi. Jak bylo uvedeno v kapitole IV.1 tohoto rozhodnutí, Úřad na základě skutečností zjištěných v průběhu správního řízení dovodil existenci řady faktorů svědčících závěru, že online a offline distribuční kanály elektroniky jsou vzájemně zastupitelné. To platí i ve vztahu k poprodejním službám, které zahrnují i doručení zboží zákazníkovi, bez ohledu na to, zda k nákupu došlo v kamenné prodejně nebo v internetovém obchodě. Prodejci bez ohledu na svoji velikost či šíři vlastní prodejní sítě tak mají k dispozici širokou škálu možností, jak doručit zboží zákazníkovi, mimo přímého nákupu na prodejně např. prostřednictvím vyzvednutí zakoupeného produktu v kamenné prodejně, doručení do výdejního místa či boxu nebo dovozu do domácnosti zákazníka některou z dostupných doručovacích služeb.

164. Úřad nejprve porovnal šíři prodejní sítě kamenných prodejen spojujících se soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky a porovnal ji s počtem prodejen provozovaných jejich konkurenty.

165. Skupina HP Tronic provozuje na území České republiky síť 156 kamenných obchodů a je tak dle jejich počtu nevýznamnějším subjektem. Společnost NAY disponuje v České republice 40

maloobchodními prodejny. Spojením vzniklý subjekt by tak v České republice měl vlastnit téměř 200 prodejen elektroniky, přičemž jejich nejbližší konkurenti, společnost FAST, provozuje síť 96 prodejen, společnost OKAY disponuje sítí 108 prodej, zatímco společnost Alza provozuje 48 prodejen.<sup>56</sup>

166. Z porovnání počtu kamenných prodejen nejvýznamnějších hráčů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky vyplývá, že nejširší síť bude disponovat spojením vzniklý soutěžitel.
167. Nicméně, i když prodejní sítě hlavních konkurentů spojujících se soutěžitelů nejsou tak rozsáhlé, je k dispozici řada dalších způsobů pro doručení zboží zákazníkům, a to přímo do místa bydliště zákazníka nebo prostřednictvím sítě vlastních či partnerských výdejních míst, neboť např. Zásilkovna nabízí k vyzvednutí zboží více než 9000 výdejních míst, Balíkovna více než 8000 míst a PPL ParcelShop více než 3000 míst. Další možností je pak doručení zboží pomocí výdejních boxů, jako jsou např. AlzaBox (1600 míst), Z-Box (3769) nebo PPL Parcelbox (650). Jednotliví provozovatelé si navíc často vzájemně tato výdejní místa nebo boxy zpřístupňují, čímž dále rozšiřují své možnosti, jak zajistit doručení zboží zákazníkovi.
168. Z hlediska doručení zakoupeného zboží zákazníkovi tak nevyplýval zásadní rozdíl v nabídce osobního převzetí zboží v prostorách kamenné prodejny a doručení téhož zboží do výdejního místa či boxu zákazníkem preferovaného poskytovatele služby, v případě větších zásilek pak spíše do místa bydliště zákazníka. Co do počtu tak nabídka výdejních míst a boxů řádově převyšuje počet kamenných prodejen (využívaných současně i jako výdejní místo pro objednávku z vlastního internetového obchodu), jež bude mít k dispozici spojením vzniklý subjekt.
169. S ohledem na výše uvedené Úřad konstatuje, že z hlediska možností doručení zboží zákazníkovi nejsou mezi hlavními konkurenty v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky zásadní rozdíly, které by vyplývaly z širší sítě kamenných prodejen spojujících se soutěžitelů.

#### V.3.5 Shrnutí posouzení hospodářské a finanční síly

170. Úřad ve správním řízení posuzoval finanční a hospodářskou sílu spojujících se soutěžitelů a jeho nejbližších konkurentů ve spojením dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky.
171. Ačkoli v důsledku spojení dojde k nárůstu obratu spojením vzniklého soutěžitele na území České republiky, tento bude i nadále čelit tlaku řady významných konkurentů, z nichž jeden dosahuje vyššího obratu, obrat dalších významných hráčů je sice relativně nižší, avšak tyto subjekty jsou kontrolovány podnikatelskými uskupeními se značnou hospodářskou silou. Ostatní konkurenti sice dosahují již podstatně nižších obrátů, nicméně v tomto ohledu nedochází k žádné změně oproti stavu předcházejícímu realizaci navrhované transakce, protože jejich obraty byly podstatně nižší než obrat Skupiny HP Tronic před realizací posuzované transakce.
172. Obdobně je možné konstatovat, že rozsah nabídky zboží jednotlivých prodejců je v rámci shodných produktových kategorií srovnatelný, lišit se může spíše v počtu nabízených položek v rámci dané kategorie, přičemž nabídku zboží řady konkurentů lze považovat za srovnatelnou či ještě obsáhlejší, než je tomu v případě spojujících se soutěžitelů.

---

<sup>56</sup> Viz <https://www.alza.cz/seznam-prodejen-a-alzaboxu>.

173. V otázce marketingových výdajů se tyto v případě prodejců obdobné velikosti a síly v zásadě neliší, přičemž zásadní konkurenční tlak se odehrává mezi 3 nejvýznamnějšími prodejci elektroniky (tj. Skupinou HP Tronic, skupinou MALL a společností Alza), kteří z hlediska objemu reklamních výdajů mají od ostatních menších hráčů, včetně nabývané Skupiny NAY, znatelný odstup. Předmětné spojení soutěžitelů však oproti období předcházejícímu realizaci posuzované transakce nepřináší zásadní změny.
174. S ohledem na výše uvedené má Úřad za to, že z porovnání výše obrátů dosažených spojovacími se subjekty a jejich nejvýznamnějšími konkurenty, širě jimi nabízeného produktového portfolia, výše reklamních výdajů ani počtu prodejen provozovaných jednotlivými soutěžiteli, resp. dostupných možností pro doručení zboží zákazníkovi, nevyplývá, že by posuzované spojení soutěžitelů mělo vzbuzovat vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže.

#### **V.4 Překážky vstupu na trh**

175. Významným faktorem pro posouzení toho, jaký prostor existuje na relevantních trzích pro realizaci nezávislého soutěžního chování, jsou bariéry vstupu na trh. Úřad zjišťuje, zda na relevantních trzích bariéry vstupu existují a jaký mají charakter, a současně hodnotí, jakým způsobem jsou tyto bariéry ovlivněny v důsledku posuzovaného spojení.
176. Nejčastějšími překážkami vstupu na trh jsou tzv. překážky právní, tedy omezení vyplývající z právních předpisů, která ztěžují vstup na relevantní trh. Může jimi být například nutnost disponovat určitými oprávněními k podnikání na relevantním trhu, jako je získání licence pro danou činnost, celní či množstevní omezení (tarifní a netarifní) při importu, povinná certifikace zboží, existence práv plynoucích z průmyslového a jiného duševního vlastnictví apod. Druhou skupinou překážek vstupu na trh jsou překážky hospodářské, kterými se obvykle rozumí náklady, které jsou se vstupem na relevantní trhy spojeny. Poslední skupinou překážek jsou bariéry vyplývající zejména z nedostupnosti technologie či know-how. Překážky vstupu na trh mohou být dále prohloubeny dalšími faktory, jako jsou stagnující nebo klesající poptávka, doba působení na trhu, loajalita odběratelů či zákazníků, význam výzkumu a vývoje či geografické ohledy.
177. Účastník řízení k překážkám vstupu na trh v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky uvedl, že náklady vstupu na trh závisí na strategii zvolené vstupujícím subjektem a mohou být značně individuální. Jako zásadní faktory uvedla společnost HP Invest zejména náklady na prodejny a výdejny (při zohlednění jejich velikosti a umístění), dále náklady na sklady a dopravu. V této souvislosti současně společnost HP Invest poukázala na možné rozdíly ve výši nezbytných nákladů v závislosti na tom, zda vstupující soutěžitel bude výše uvedené prostředky vlastnit nebo je bude pronajímat od externího poskytovatele služby. Dalšími důležitými faktory jsou pak z hlediska vstupu na trh náklady na marketingovou komunikaci a informační systém pro obsluhu prodejen, resp. e-shopu.
178. Podle názoru účastníka řízení může na trhy v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky vstoupit v podstatě kdokoli, přičemž odhadl, že plnohodnotný vstup na trh, který zahrnuje i kamennou prodejnu, vyžaduje náklady v řádu nižších desítek milionů Kč, z nichž podstatná část je tvořena náklady na pořízení nabízeného zboží. Oproti tomu v případě vstupu na trh pouze prostřednictvím internetového prodeje by náklady vstupu byly nižší, současně by vstupující soutěžitel mohl využít i vstup prostřednictvím internetového tržiště.
179. Relativní snadnost vstupu nového soutěžitele podle účastníka řízení dokládá i existence řady menších e-shopů a lokálních prodejců elektroniky. Otevřenost trhu maloobchodního prodeje elektroniky současně dokládá i rozvojem cenových srovnávačů, online tržišť a platformní

ekonomiky, tedy faktorů, kterým přiřazuje významnou roli pro usnadnění vstupu nových soutěžitelů. Jako příklad přitom uvádí vstup nových hráčů provozujících online tržiště, a to zejména společnosti Allegro, která se prezentuje širokým produktovým portfoliem, včetně elektroniky (prostřednictvím mj. skupiny MALL), nebo zahájení provozu internetového tržiště společnosti Kaufland.

180. Úřad s ohledem na výše uvedené k otázce překážek vstupu na trh má za to, že vstup nového prodejce na maloobchodní trh elektroniky může být z hlediska nezbytných nákladů relativně snadný pouze v případě menších subjektů. Oproti tomu v případě vstupu potenciálně významného hráče, který by byl schopen dosahovat podstatného tržního postavení, je možné předpokládat, že tento by musel vynaložit relativně značné náklady na vstup a etablování se na trzích v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky. V této souvislosti Úřad poukazuje na skutečnost, že v několika posledních letech nedošlo ke vstupu nového soutěžitele na maloobchodní trh s elektronikou, jenž by zaujal pozici mezi významnými subjekty, které jsou v dané oblasti dlouhodobě aktivní.
181. Účastník řízení uvádí jako významné vstupy jednak expanzi společnosti Allegro, jež mimo rozvoj svých vlastních aktivit v podobě internetového tržiště získala významné postavení na trhu s elektronikou zejména akvizicí skupiny MALL, a dále spuštění internetového tržiště společnosti Kaufland. K tomu Úřad uvádí, že v případě obou jmenovaných společností na území České republiky se jedná spíše o příklad charakteristický pro kapitálově silné subjekty, které jsou s to investovat značné objemy kapitálu do rozvoje svých obchodních aktivit. Úřad doplňuje, že z jím provedeného šetření rovněž vyplývá, že v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky lze spíše očekávat konsolidaci trhu spojenou se snižováním počtu prodejců.<sup>57</sup>
182. Úřad však rovněž konstatuje, že realizace posuzovaného spojení soutěžitelů nezvýší překážky pro vstup na trh novými soutěžiteli. Jedná se zejména o menší prodejce, kteří při odpovídající kvalitě poskytovaných služeb mohou představovat reálnou a životaschopnou alternativu pro potenciální zákazníky, např. právě pomocí využití internetových tržišť nebo cenových srovnávačů, tedy platform, které zprostředkovávají kontakt mezi prodejcem a jeho možným zákazníkem.
183. S ohledem na výše uvedené Úřad uzavírá, že posuzované spojení soutěžitelů v otázce možných překážek vstupu na trh v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky nepřinese zásadní změny, resp. nezvýší tržní bariéry tak, aby zamezily vstupu nových soutěžitelů.

#### **V.5 Možnosti odběratelů a jejich kupní síla**

184. V průběhu svého šetření Úřad posuzoval možnosti odběratelů, resp. konečných zákazníků při výběru požadovaného zboží a volbě prodejce v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky. Účastník řízení v tomto ohledu poukazuje zejména na skutečnost, že realizace posuzované transakce nijak neomezuje tyto možnosti. Vychází přitom z názoru, že zákazníci při možném přechodu mezi jednotlivými prodejci elektroniky nezatěžují žádné dodatečné náklady, a to jak v případě kamenných prodejen, ve kterých může nakoupit jím poptávané zboží, tak při nákupu přes internet. Současně zmiňuje i významnou roli cenových srovnávačů zajišťujících značnou transparentnost na trhu elektroniky. To umožňuje

---

<sup>57</sup> Viz např. <https://archiv.hn.cz/c1-67279980-okay-neni-o-k-miliardovy-obchod-s-elektronikou-ma-problemy-a-je-na-prodej>.

zákazníkovi v podstatě okamžité ověření, zda vybraný produkt je či není dostupný za výhodnější cenu u jiného obchodníka.

185. Podle názoru společnosti HP Invest rovněž existuje na trhu značné množství konkurentů, od relativně větších po menší až lokální prodejce. Spotřebitel tak bude mít možnost zvolit si prodejce požadovaného zboží i po uskutečnění předmětného spojení.
186. Úřad ověřil, že v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky působí řada významných konkurentů, kteří nabízejí potenciálním zákazníkům komplexní sortiment zboží. Přitom nezáleží, zda ve svých aktivitách využívají tzv. *omnichannel* obchodní model zahrnující jak offline, tak online prodej (např. TSB, OKAY, FAST nebo Alza), nebo o čistě internetové prodejce (zejm. skupina MALL nebo společnost Mironet). Současně je v předmětné oblasti přítomna i řada menších, často specializovaných prodejců, ať provozovatelů kamenných prodejen nebo čistě internetových obchodníků.
187. Pokud se jedná o vliv cenových srovnávačů, Úřad je názoru, že tyto napomáhají transparentnosti trhu s elektronikou a prezentaci menším prodejcům, čímž přispívají k rozšíření možností konečného zákazníka při výběru jak zboží, tak prodejce. K tomuto rozšíření možností dále přispívají i internetové obchodní platformy, resp. tržiště jako např. Allegro nebo Kaufland.
188. Ačkoli v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů dojde k redukci celkového počtu prodejců v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky o jednoho relativně významného, Úřad má za to, že konečný spotřebitel bude i nadále mít na výběr z celé řady alternativních prodejců, kde bude moci uskutečnit svůj nákup požadovaného zboží.

#### **V.6 Posouzení možnosti vzniku koordinovaných efektů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky**

189. Úřad dále analyzoval faktory zvyšující pravděpodobnost vzniku negativních koordinovaných efektů z koncentrace v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice. Při tomto posouzení Úřad podpůrně přihlédl k pravidlům stanoveným v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení.
190. Obecně lze konstatovat, že spojení soutěžitelů na koncentrovaném trhu může významně poškodit účinnou hospodářskou soutěž, protože zvyšuje pravděpodobnost, že soutěžitelé budou schopni koordinovat své chování a zvyšovat ceny, dokonce bez uzavírání dohod nebo uchylování se ke společnému postupu.
191. Obvykle totiž platí, že čím je hospodářské prostředí jednodušší a stabilnější, tím snadněji soutěžitelé dosahují společného chápání podmínek koordinace. Je například snadnější koordinovat malý počet hráčů než velký. Snadnější je rovněž koordinovat ceny při relativně stabilní poptávce a dodavatelských podmínkách než v situaci, kdy se tyto faktory nepřetržitě mění. V této souvislosti může kolísající poptávka, značný vnitřní růst některých soutěžitelů na trhu nebo častý vstup nových soutěžitelů naznačovat, že současná situace není natolik stabilní, aby učinila koordinaci pravděpodobnou.
192. Soutěžitelé dosáhnou koordinace snadněji, je-li jejich postavení relativně symetrické, zejména pokud jde o strukturu nákladů, podíly na trhu, úroveň kapacit a úroveň vertikální integrace. Strukturální vazby, jako je vzájemné vlastnictví podílů nebo účast ve společných podnicích, mohou též napomáhat sjednocování pobídek koordinujících podniků.
193. Lze tedy shrnout, že mezi faktory zvyšující pravděpodobnost koordinace chování soutěžitelů patří zejména symetrické tržní postavení, stabilní a neelastická poptávka, vysoká tržní

transparentnost, produktová homogenita, obdobná struktura nákladů a rovněž existence strukturálních a smluvních vazeb mezi soutěžiteli na trhu.

194. Úřad uvádí, že v případě oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice jsou veřejně známé ceny, za které prodávají jednotliví soutěžitelé své produkty svým zákazníkům, tj. konečným spotřebitelům. Jak Úřad výše konstatoval, absolutní většina maloobchodních prodejců nabízí elektroniku prostřednictvím svých e-shopů, přičemž jejich ceny, za které své výrobky prodávají, jsou obvykle zveřejňovány i prostřednictvím cenových srovnávačů (např. [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz)). Jejich nabídka je tudíž veřejná, transparentní, a tím také porovnatelná. Významní soutěžitelé ve spojení dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice pečlivě sledují ceny své konkurence, na které pak sami reagují, a to i několikrát denně. Podmínka tržní cenové transparentnosti tak ve spojení dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky je splněna.
195. Na druhou stranu, s ohledem na širokou nabídku různých značek a typů výrobků v jednotlivých kategoriích elektroniky, které jsou definovány různými charakteristikami a cenou, lze konstatovat, že spojení dotčená oblast maloobchodního prodeje elektroniky, včetně jejích suboblastí maloobchodního prodeje malých a velkých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky nenabízí homogenní produkty.
196. Pokud jde o posouzení stability, resp. dynamičnosti výše uvedené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, lze konstatovat, že na nich nedochází k výrazným výkyvům v objemu poptávky, spotřeba těchto produktů je v čase relativně stabilní, resp. spíše mírně rostoucí. Na druhou stranu jednotliví soutěžitelé procházejí různým vývojem z hlediska vývoje jejich tržeb, když v některých letech byli výrazně úspěšnější soutěžitelé, kteří byli více zaměřeni na prodej jejich zboží prostřednictvím internetu, v jiných rocích byli úspěšnější soutěžitelé, kteří více prodávali své zboží prostřednictvím svých kamenných prodejen.
197. Současně s ohledem na skutečnost, že jednotliví soutěžitelé mají z hlediska jimi používaných prodejních kanálů odlišnou tržní strategii, mají tito i odlišnou nákladovou strukturu.
198. Shora uvedená kritéria tedy spíše nenasvědčují možnosti vzniku koordinovaných účinků, což rovněž potvrzuje struktura trhů, která je charakterizována nesymetrickým tržním postavením soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky a jejích suboblastech maloobchodního prodeje malých a velkých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky.
199. Je sice pravdou, že po realizaci navrhované transakce sice ve spojení dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky budou existovat dva subjekty, které budou mít relativně podobné postavení (Skupina HP Tronic a společnost Alza), individuálně 15–25 %. Nicméně společné postavení těchto dvou hráčů činí 35–45 %, tj. spotřebitelé budou mít stále možnost obrátit se na řadu konkurentů, z nichž někteří jsou součástí významných podnikatelských skupin, navíc rozdíl v postavení těchto soutěžitelů bude po spojení vyšší, než byl před jeho realizací. Obdobné závěry lze uplatnit i u jednotlivých výše zmiňovaných suboblastí maloobchodního prodeje elektroniky, byť v případě spotřební elektroniky společný podíl Skupiny HP Tronic a společnosti Alza je vyšší, neboť činí 55–65 %.
200. V posuzovaném případě také není splněna podmínka strukturálních vazeb, jako je existence majetkových vazeb mezi soutěžiteli působícími ve spojení dotčené oblasti.
201. Z výše uvedených důvodů má Úřad za to, že postavení spojení vzniklého soutěžitele v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky a jejích suboblastech nebude takové, aby mu umožňovalo bez dalšího, tedy bez dohody či jednání ve vzájemné shodě



ve smyslu § 3 zákona, úspěšně koordinovat soutěžní chování s ostatními subjekty, které by mohlo vyústit například ve zvýšení hladiny cen v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky.

## VI. Námitky třetích osob a reakce Úřadu na ně

### VI.1 Vyjádření námitek třetích stran

202. Úřad v rámci správního řízení obdržel řádu námitek především ze strany oslovených konkurenčních subjektů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, ale i některých velkoobchodních prodejců předmětného zboží, které vyjadřovali ve svých stanoviscích obavu z možného podstatného narušení hospodářské soutěže ve spojení dotčené oblasti maloobchodního prodeje elektroniky. Konkrétně obavu z narušení hospodářské soutěže vyjádřilo 54 % oslovených maloobchodních prodejců elektroniky a 31 % velkoobchodních prodejců předmětného zboží, jež byli Úřadem v průběhu správního řízení osloveni.
203. Řada z nich poukazovala například na omezení konkurence ve spojení dotčené oblasti, monopolizaci prodeje v kamenných prodejnách, získání velké nákupní síly vůči svým dodavatelům, získání dominantního postavení v některých vyšších cenových kategoriích elektroniky či možné omezení sortimentu značek elektroniky pro konečné spotřebitele.
204. Jeden z konkurentů spojujících se stran například uvedl, že *„Spojení společnosti HP Tronic a Nay bude mít na hospodářskou soutěž na trhu v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky prostřednictvím kamenných prodejen v České republice takový dopad, že povede v podstatě k monopolizaci prodeje v kamenných prodejnách. Spojením společností HP Tronic a Nay totiž vznikne subjekt, který nemá v oblasti maloobchodního prodeje prostřednictvím kamenných prodejen konkurenci.“* a že, *„Pokud by došlo ke spojení společnosti HP Tronic a společnosti Nay, společná nákupní síla by narostla a spojené společnosti by dovedly vyjednat s dodavateli ještě lepší nákupní podmínky, mnohdy také na úkor těchto dodavatelů. Lepší nákupní podmínky společnosti HP Tronic by vedly k nárůstům prodejů společnosti HP Tronic, krachu dalších prodejců a dalšímu nárůstu prodejů společnosti HP Tronic a její monopolizaci.“*<sup>58</sup>
205. Další konkurent obdobně se obává posílení tržního postavení spojením vzniklého soutěžitele, když například uvedl, že *„... Může dojít k výrazně dominantnímu postavení na trhu tohoto nového subjektu, speciálně v některých (vyšších) cenových kategoriích, kde již v současné době patří jak Datart, tak Electroworld k velmi významným prodejcům s velmi velkým tržním podílem. Jak je uvedeno výše, může dojít k tomu, že po vzájemném spojení budou tito soutěžitelé jediným skutečným místem vystavení a podeje pro řadu výrobků z této kategorie.“*<sup>59</sup> Jiný konkurent ve svém vyjádření konstatoval, že *„Nově vzniklé postavení konkurujícího subjektu může vést k lepší vyjednávací pozici s dodavateli, a tedy zneužití dominantního postavení, výsledkem čeho může být postupná cenová likvidace konkurence.“*<sup>60</sup>
206. Někteří z oslovených dodavatelů obdobně uvedli, že *„Navrhovaným spojením soutěžitelů by vzhledem k účasti NAY a jejich velkoobchodních a maloobchodních aktivit na trhu v České republice prostřednictvím její společnosti Electro world došlo ke vzniku téměř majoritního soutěžitele ve vybraných kategoriích velkých domácích spotřebičů v České republice a narušení hospodářské soutěže z hlediska velkoobchodu a maloobchodu na tomto relevantním trhu“* a že *„Podle běžně dostupných tržních dat má společnost HP Tronic již nyní tržní podíl na zmíněném trhu větší než 30 % v segmentu praček a sušiček a shora popsáním spojením by ještě výrazně*

<sup>58</sup> Viz dokument č. 36 spisu.

<sup>59</sup> Viz dokument č. 20 spisu.

<sup>60</sup> Viz dokument č. 13 spisu.

rosl.“<sup>61</sup> či že „Negativní dopady výše uvedeného budou dvojí. Zaprvé, mnohé značky, především menší a ty „méně silné“, resp. jejich dodavatelé, již nebudou mít možnosti k tomu, aby svou prezenci na kamenných prodejnách zajistili, buď vůbec anebo ve stávajícím rozsahu, což povede k jejich postupnému vytlačování z trhu. Post-transakční entita totiž bude disponovat jednoznačně nejširší sítí maloobchodních prodejen a na offline maloobchodním trhu bude jak na národní úrovni, tak i na jednotlivých lokálních trzích disponovat dominantním postavením ve smyslu § 10 odst. 1 ZOHS.“<sup>62</sup>

207. Jiný z konkurentů konstatoval k možným regionálním dopadům, že „Domníváme se, že dopad spojení bude velmi negativní v některých regionech (rozdělení do regionů je dle našeho názoru správný pohled). Po případném sloučení soutěžitelů bude zejména ve velkých městech, což představuje poměrně zásadní část celkového trhu, podíl na trhu 50 a větší a někde zůstane pouze jeden řetězec, což v dané lokalitě může vést k nezdravě dominantnímu postavení tohoto subjektu.“ a že „Výše uvedená obava o vytlačení z předmětného trhu přitom není nikterak nereálná, neboť nad rámec již uvedeného je dále třeba zohlednit, že při povolení Spojení vznikne subjekt, který bude disponovat s odstupem největší sítí kamenných prodejen na relevantním trhu, která ještě více znásobí jeho tržní sílu. Jak na národní úrovni, tak v jednotlivých, spojením dotčených lokálních trzích.“<sup>63</sup>
208. Námitky třetích subjektů rovněž směřovaly k údajně jedinečné pozici maloobchodních sítí Skupiny HP Tronic a Skupiny NAY na off-line prodeích elektroniky a jejich konkurenční blízkosti. Jeden z konkurentů ve svém stanovisku konstatoval, že „Konkurenci pro společnost Datart a Electro World nepředstavují ani prodejny Okay nebo Planeo. Společnost Okay má dlouhodobé finanční problémy a její budoucnost je problematická; pokud by došlo k zániku společnosti Okay, spojené společnosti HP Tronic a Nay by měly doslova umetenou cestu k ovládnutí trhu kamenných prodejen. Prodejny Planeo společnosti FAST jsou obvykle umístěny v menších městech a levnějších lokalitách, na rozdíl od prodejen Datart a Electro World, které se nachází ve větších městech a úspěšných nákupních centrech. Proto ani prodejny Planeo nejsou konkurentem v oblasti kamenných prodejen pro Datart a Electro World.“<sup>64</sup>
209. Jiný z konkurentů spojujících se stran, který je současně i jejich dodavatelem, uvedl, že „Spojující se soutěžitele lze na maloobchodní úrovni zároveň považovat za tzv. blízké soutěžitele ve smyslu odst. 28. a násl. Pokynů pro posuzování horizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků (2004/C 31/03). Prodejny DATART jsou v porovnání s prodejny ostatních soutěžitelů na trhu koncipovány v určitém (nad)standardu a mají dlouhodobě dobrou (prémiovou) pověst. To samé platí ve velké míře i pro prodejny Electro World, které u zákazníků mají taktéž tuto nadstandardní pověst. Oproti tomu jsou prodejny OKAY primárně koncipovány na diskontní prodej, prodejny Planeo skupiny FAST či expert, jakož i jiné menší subjekty zase nemají tak silné jméno a značku, na které by mohly stavět.“<sup>65</sup>
210. Dále někteří z oslovených konkurentů poukázali na posílení vyjednávací síly spojujících se soutěžitelů vůči svým dodavatelům, když uvedli, že „V kontextu nástupu internetových tržišť je předmětné spojení soutěžitelů dalším krokem ke koncentraci trhu a omezení míry konkurence. Pro Společnost by to mohlo znamenat znevýhodnění zejména v nákupních cenách, které si díky své síle může nový spojený subjekt vyjednat nižší, a také v další kontribuci

<sup>61</sup> Viz dokument č. 34 spisu.

<sup>62</sup> Viz dokument č. 55 spisu.

<sup>63</sup> Viz dokument č. 20 spisu.

<sup>64</sup> Viz dokument č. 36 spisu.

<sup>65</sup> Viz dokument č. 55 spisu.

*dodavatelů, např. příspěvku na marketingovou podporu.“<sup>66</sup> nebo že „Post-transakční entita tak bude pro velkoobchodní dodavatele nepostradatelným partnerem, resp. dodavatelé bez ní nebudou mít dostatečný přístup k podstatné části maloobchodních prodejen. S ohledem na skutečnost, že je tento přístup pro velkoobchodní dodavatele a výrobce klíčový, bude post-transakční entita v pozici, aby tento přístup omezila a posílila tak vlastní značky (např. ETA), nebo aby diktovala podmínky, za jakých umožní jednotlivým dodavatelům vystavovat svoje zboží. Tyto podmínky pak logicky budou moci splnit jen silné mezinárodní značky, které mají odpovídající finanční zázemí, na rozdíl od menších dodavatelů s méně známými značkami.“<sup>67</sup> případně, že „ovlivní další vyjednávací možnosti s výrobcí a distributory, kdy dojde k dalšímu posílení silného hráče a tím i zhoršení vyjednávacích možností naší společnosti“.<sup>68</sup>*

211. Některé subjekty ve svých vyjádřeních navíc vyjádřily námitky směřující k obavám, že posuzované spojení soutěžitelů povede k omezení portfolia prodávaných značek, a tím i k omezení nabídky pro koncového spotřebitele. Jeden z konkurentů spojujících se stran například uvedl, že „Spojením společností HP Tronic a Nay by došlo k dalšímu posílení značky ETA a taková vertikální integrace (spojení maloobchodu a velkoobchodu) by poškodila všechny ostatní prodejce elektroniky na českém trhu. Jako vhodné řešení tohoto problému vnímáme prodej nebo oddělení značky ETA od společnosti HP Tronic tak, aby nemohlo docházet k umělému ovlivňování trhu s malými domácími spotřebiči.“<sup>69</sup>
212. Jiný z konkurentů spojujících se soutěžitelů konstatoval, že „Díky spojení dvou významných maloobchodních řetězců dojde i v oblasti velkoobchodního prodeje ke zvýšení kupní síly k většímu tlaku na dodavatele ohledně exklusivního sortimentu. Může tak dojít k omezení části nabízeného z portfolia spotřební elektroniky u některých distributorů, a tím i k omezení nabídky pro koncového spotřebitele.“<sup>70</sup>
213. Ten samý soutěžitel ve svém vyjádření uvedl, že „V důsledku Spojení tedy dle našeho názoru vzniká zásadní riziko omezení přístupu k zákazníkům ve smyslu odst. 58 a násl. Pokynů Evropské komise pro posuzování nehorizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků č. 2008/C 265/07. S ohledem na zásadní horizontální aspekty Spojení a vznik nejširší maloobchodní sítě v České republice je důvodná obava, že post-transakční entita omezí ostatním velkoobchodním dodavatelům přístup k důležité spotřebitelské základně a sníží jejich schopnost či motiv soutěžit.“<sup>71</sup>

## **VI.2 Vyjádření Úřadu k předmětným námitkám**

214. K výše uvedeným námitkám Úřad uvádí následující. Největší část námitek proti povolení spojení soutěžitelů směřovala k tomu, že v důsledku realizace navrhované spojení soutěžitelů vznikne monopolní nebo alespoň dominantní postavení Skupiny HP Tronic v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky na území České republiky, případně na některých suboblastech či dokonce jednotlivých produktových skupinách.
215. V této souvislosti Úřad odkazuje na kapitoly IV. a V.2 tohoto rozhodnutí, ve kterých se věnoval vymezení relevantních trhů ve spojení dotčené oblasti a postavení spojujících se stran. Z provedeného šetření vyplynulo, že ačkoli spojením vzniklý soutěžitel bude v oblasti

<sup>66</sup> Viz dokument č. 28 spisu.

<sup>67</sup> Viz dokument č. 55 spisu.

<sup>68</sup> Viz dokument č. 35 spisu

<sup>69</sup> Viz dokument č. 36 spisu.

<sup>70</sup> Viz dokument č. 55 spisu.

<sup>71</sup> Viz dokument č. 55 spisu.

maloobchodního prodeje elektroniky v České republice a v suboblastech maloobchodního prodeje velkých a malých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky představovat z hlediska tržního podílu nejsilnějšího soutěžitele, změna postavení Skupiny HP Tronic v důsledku spojení je relativně menší a spojením vzniklý subjekt bude stále vystaven podstatné konkurenci silných subjektů, které se z hlediska jejich hospodářské a finanční síly Skupině HP Tronic přinejmenším vyrovnají (společnosti Alza a FAST a skupina MALL). Spotřebitel navíc bude mít možnost nalézt si svého dodavatele elektroniky i mezi velkým množstvím dalších menších soutěžitelů, kteří nabízejí své zboží v kamenných prodejnách a/nebo na internetu. Schopnosti těchto menších prodejců nabízet své zboží na internetu navíc napomáhá i rozvoj tržišť, jako např. Allegro, Kaufland či Heureka (služba Košík), které zprostředkovávají možnost obchodu pro menší soutěžitele, popř. soutěžitele ze zahraničí.

216. K námitkám, že spojující se soutěžitelé potenciálně mohou dosahovat vyššího tržního podílu na prodejkách některých dražších produktů (např. televizorů či ledniček) Úřad uvádí, že hlavní soutěžitelé v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, popř. jejich výše v identifikovaných suboblastech, soutěží celým svým sortimentem, přičemž se obvykle nezaměřují na jednu cenovou kategorii. V této souvislosti se Úřad dotazoval i dodavatelů spojujících se stran (tzn. velkoobchodních prodejců elektroniky), zda při distribuci jejich produktů používají výhradních prodejců, tj. zda udělují některým maloobchodním prodejcům výhradní právo pro prodej jejich elektroniky. Z 15 subjektů, jež se k dané problematice vyjádřilo, jich 80 % Úřadu sdělilo, že výhradních práv pro maloobchodní prodejce k prodeji jimi distribuovaného zboží neužívá, zbytek pak ano, nicméně jen pro menší část jimi distribuovaného zboží. Z toho vyplývá, že pro hodnocení dopadů posuzovaného spojení soutěžitelů se nejeví jako relevantní úzký náhled na případné dopady spojení na prodej konkrétních typů zboží v konkrétních cenových hladinách.
217. K námitce, že spojení soutěžitelů bude mít negativní dopad v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky prostřednictvím kamenných prodejen na území měst, kde se činnost spojujících se stran překrývá, Úřad opětovně odkazuje na kapitulu IV. tohoto rozhodnutí. K tomu dále Úřad uvádí, že maloobchodní prodejny spojujících se stran se skutečně překrývají na území větších měst v České republice (Blansko, Brno, České Budějovice, Hodonín, Hradec Králové, Chomutov, Jihlava, Karlovy Vary, Kolín, Liberec, Mladá Boleslav, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Příbram, Teplice, Ústí nad Labem a Zlín), přičemž v některých z nich z hlediska počtu prodejen by spojením vzniklý subjekt dosahoval významného postavení. Nicméně, jedná se o větší města v České republice, kde spotřebitelé mohou poptávat elektroniku nejen v kamenných prodejnách spojujících se stran, ale i v omezenější počtu konkurenčních kamenných prodejen a zejména přes internet, přičemž zboží si mohou nechat doručit domů, popř. prostřednictvím výdejních míst (Zásilkovna, Balíkovna, doručovací boxy), kterých se v daných městech nachází řádově obvykle minimálně vyšší desítky.<sup>72</sup>
218. K námitkám, že v důsledku realizace navrhovaného spojení soutěžitelů dochází k narušení hospodářské soutěže v důsledku toho, že se spojují blízcí konkurenti, Úřad uvádí následující.
219. Konkurenční blízkost spojujících se stran byla spatřována v tom, že jak Skupina HP Tronic, tak Skupina NAY provozuje větší počet kamenných prodejen, které jsou velkého formátu a které se nacházejí v obchodních centrech nebo jim poblíž.
220. Ke srovnání počtu kamenných prodejků Úřad odkazuje na kapitolu V.3.4 tohoto rozhodnutí, ze které vyplývá, že Skupina HP Tronic provozuje nejvíce kamenných prodejen elektroniky v České republice, nicméně Skupina NAY je v České republice z tohoto hlediska až pátým

---

<sup>72</sup> Viz dokument č. 60 spisu.

nejvýznamnějším hráčem, přičemž více prodejen provozují v České republice dále společnosti OKAY, FAST a Alza. Současně platí, že tyto tři soutěžitelé obvykle provozují své prodejny ve většině z měst, kde se současně nacházejí prodejny spojujících se stran. Rovněž tak platí, že kamenné prodejny společností OKAY a FAST se relativně často nacházejí v blízkosti obchodních nákupních středisek.

221. Další konkurenční blízkost spojujících se stran byla ze strany konkurentů spatřována v tom, že údajně se více zaměřují na prodej zboží s vyšší cenou, kdežto hlavní konkurenti (v offline distribučním kanálu) se více zaměřují na prodej značek elektroniky s nižší cenou.
222. V této souvislosti si Úřad vyžádal od spojujících se stran a jejich hlavních konkurentů identifikaci značek malých a velkých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky, které tvoří největší podíl na jejich prodejkách v daných kategoriích, včetně určení konkrétního podílu na tržbách. Z provedeného porovnání pak nevyplývalo, že by spojující se soutěžitelé měli navzájem podobnou a současně od ostatních soutěžitelů odlišnou skladbu prodejků značek malých a velkých domácích spotřebičů a spotřební elektroniky.
223. K námitce, že v důsledku spojení soutěžitelů dojde k posílení vyjednávací nákupní síly spojením vzniklého soutěžitele, který bude moci díky realizaci navrhované transakce nakupovat za lepších obchodních podmínek než jejich konkurenti, což bude mít za následek jejich vytlačování z trhů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, Úřad uvádí následující.
224. Jak plyne z posouzení dopadů navrhovaného spojení v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, Skupina HP Tronic již v době před realizací navrhovaného spojení soutěžitelů představuje jednoho ze dvou nejvýznamnějších soutěžitelů, jehož postavení je srovnatelné se společností Alza, ostatní soutěžitelé již v současnosti mají za Skupinou HP Tronic výraznější odstup. Navrhované spojení soutěžitelů na této skutečnosti nic podstatného nemění.
225. V této souvislosti Úřad poukazuje na to, že na potenciální posílení vyjednávací pozice spojením vzniklého soutěžitele, které by mělo mít za následek narušení hospodářské soutěže, si stěžovala méně než jedna třetina z oslovených dodavatelů spojujících se stran. Navíc, jak Úřad zjistil, pouze u jednoho z těchto dodavatelů oba spojující se soutěžitelé představovali podstatné odběratele zboží, u zbytku z těchto dodavatelů docházelo ke zcela marginálním změnám, když buďto tyto dodávali pouze jednomu ze spojujících se soutěžitelů, nebo oběma, ale odběry alespoň u jednoho z nich představovaly zcela zanedbatelnou část (řádově maximálně nízké jednotky procent) z celkových prodejků elektroniky daného dodavatele.
226. Poslední z hlavních obav z narušení hospodářské soutěže spočívala v propojení aktivit Skupiny HP Tronic v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky (a v této souvislosti byl zmíněn zejména prodej značky ETA) a aktivit obou spojujících se soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky. Byly zejména zmiňovány dva možné scénáře, a to
  - i. v důsledku realizace navrhované transakce Skupina HP Tronic rozšíří počet svých prodejen, což sníží její motivaci prodávat elektroniku značky ETA prostřednictvím konkurentů v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky v České republice, a
  - ii. v důsledku realizace navrhované transakce výrobci značek elektroniky konkurujících značce ETA, kterou vlastní Skupina HP Tronic, přestanou mít možnost dodávat své produkty prostřednictvím prodejen provozovaných Skupinou NAY.

227. K tomu Úřad uvádí, že v důsledku realizace navrhovaného spojení soutěžitelů nedochází k vážným obavám z podstatného narušení hospodářské soutěže z důvodu vertikálního propojení aktivit spojujících se soutěžitelů. Za prvé, postavení Skupiny HP Tronic v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky v České republice je relativně nízké, a to hluboce pod 15 %. Stejně tak podíl prodeje značky ETA v jednotlivých suboblastech elektroniky je relativně nízké, obvykle pod [5-15] %, s výjimkou malých domácích spotřebičů, kde činí cca [5-15] %.<sup>73</sup>
228. Z uvedeného vyplývá, že, i kdyby se Skupina HP Tronic rozhodla po realizaci navrhované transakce omezit prodej elektroniky značky ETA přes nezávislé maloobchodní prodejce, tito by nadále měli možnost aktivně a účinně v dané oblasti působit a nabízet velké množství dalších značek elektroniky, které ve svém souhrnu představují alespoň přibližně [85-95] % prodeje v České republice.
229. Obdobně pak je možné konstatovat, že i ostatní výrobci elektroniky budou mít i po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů dostatečnou možnost, jak prodávat své produkty, protože prodej konkurentů spojujících se stran v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky představují více než 75 % všech prodeje, v případě jednotlivých suboblastí pak minimálně [55-65] % všech prodeje. Navíc, s ohledem na skutečnost, že Skupina HP Tronic již v době před spojením soutěžitelů provozuje současně jak maloobchodní prodej elektroniky, tak na velkoobchodní úrovni distribuuje značku ETA, ke skutečné změně v důsledku navrhované transakce dochází pouze na úrovni maloobchodních prodeje realizovaných Skupinou NAY, které jsou z hlediska celé trhu relativně malé, neboť se pohybují okolo [0-5] %.
230. Po zhodnocení námitek obdržených v průběhu správního řízení od konkurentů a dodavatelů spojujících se stran Úřad nepřisvědčuje jejich obavám z podstatného narušení hospodářské soutěže ve spojením dotčených oblastech.

## VII. Právní hodnocení a závěr

231. Podstatou posuzovaného spojení soutěžitelů je získání možnosti společnosti HP Invest výlučně kontrolovat Skupinu HP Tronic a Skupinu NAY. Posuzovaná transakce je spojením soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 2 zákona a protože splňuje rovněž obrátová notifikační kritéria dle § 13 zákona, podléhá tak povolení Úřadu.
232. Předmětné spojení soutěžitelů má převážně horizontální charakter, neboť činnosti spojujících se soutěžitelů se v České republice překrývají v menší míře v oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky, ve větší míře v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, včetně všech jejích suboblastí členěných dle produktových kategorií.
233. Úřad v průběhu správního řízení zkoumal, zda spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže ve spojením dotčených oblastech. V rámci svého hodnocení Úřad vzal v potaz tržní postavení spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů, úroveň koncentrace spojením dotčených oblastí a její změny v důsledku realizace navrhované transakce, hospodářskou a finanční sílu významných prodejců elektroniky, existenci překážek vstupu na trh a možnosti volby spotřebitelů poptávajících elektroniku v České republice. Na základě analýzy předmětných (sub)oblastí Úřad neshledal existenci vážných obav z podstatného narušení hospodářské soutěže, a to jak ve vztahu k oblasti maloobchodního, tak oblasti velkoobchodního prodeje elektroniky v České republice.

---

<sup>73</sup> Viz dokument č. 62 spisu.

234. Z tohoto důvodu Úřad rozhodl o povolení posuzovaného spojení soutěžitelů v souladu s § 16 odst. 2 a 5 zákona tak, jak je uvedeno ve výroku, a ve stanovené lhůtě toto rozhodnutí vydává.

## POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí může účastník řízení v souladu s § 152 odst. 1 a 5, ve spojení s § 83 odst. 1 a § 85 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, podat do 15 dnů od jeho oznámení rozklad, o kterém rozhoduje předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Rozklad se podává u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Včas podaný a přípustný rozklad má odkladný účinek.

otisk úředního razítka

Mgr. Ing. Kamil Nejezchleb, Ph.D.  
místopředseda

### Obdrží

JUDr. Robert Neruda, Ph.D., advokát  
HAVEL & PARTNERS, s.r.o., advokátní kancelář  
Na Florenci 2116/15  
110 00 Praha 1 - Nové Město  
ID DS: zz79uga

### Vypraveno dne

viz otisk razítka na poštovní obálce nebo časový údaj na obálce datové zprávy