S 64/05-9792/2006/720 V Brně dne 29. května 2006

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení č.j. S 64/05, zahájeném dne 31. prosince 2005 podle § 18 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (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 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, na návrh účastníka řízení, jímž je společnost Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, ve správním řízení zastoupená JUDr. Dagmar Dubeckou, Ph.D., advokátkou, se sídlem Jungmannova 24, Praha 1, na základě plné moci ze dne 30. září 2005, ve věci povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, vydává toto

**r o z h o d n u t í :**

Spojení soutěžitelů Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, a Poděbradka, a.s., se sídlem Poděbrady, Nymburská 239/VII, okres Nymburk, PSČ 29001 IČ: 47550562, k němuž má dojít dle ustanovení § 12 odst. 3 písm. a) zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, na základě dohody o opci na koupi 51 kusů akcií společnosti Poděbradka, a.s., obsažené ve Smlouvě o prodeji akcií, kterou dne 15. září 2004 uzavřely společnost Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, jako prodávající, a společnost MIRA Beteiligungsholding GmbH, se sídlem Tegetthoffstrasse 1, Vídeň, Rakouská republika, jako kupující, v jejímž důsledku společnost Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, nabude akcie představující 51% podíl na základním kapitálu společnosti Poděbradka, a.s., se sídlem Nymburská 239/VII, okres Nymburk, PSČ 29001, IČ: 47550562, a tím i možnost tuto společnost kontrolovat ve smyslu § 12 odst. 3 písm. a) zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, se dle § 16 odst. 5 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů,

**p o v o l u j e**

**za podmínky splnění závazků ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže, které v průběhu správního řízení účastník řízení přijal:**

**Účastník řízení, společnost Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, se zavazuje k následujícímu:**

**a) zajistit zachování stávajících obchodních značek produktů společnosti Poděbradka, a.s., se sídlem Nymburská 239/VII, okres Nymburk, PSČ 29001, IČ: 47550562, a to po dobu pěti let od nabytí právní moci rozhodnutí o povolení předmětného spojení soutěžitelů,**

**b) zajistit, aby společnost Poděbradka, a.s., se sídlem Nymburská 239/VII, okres Nymburk, PSČ 29001, IČ: 47550562, i po realizaci posuzovaného spojení, vyjednávala své obchodní a dodací podmínky s odběrateli zajišťujícími tzv. moderní distribuci odděleně od společnosti Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, a to po dobu pěti let od nabytí právní moci rozhodnutí o povolení předmětného spojení soutěžitelů,**

**c) zajistit udržení cenového rozdělení nápojů vyráběných spojujícími se soutěžiteli, a to tak, že nebude snižován stávající podíl nápojů nižší cenové kategorie, a to po dobu pěti let od nabytí právní moci rozhodnutí o povolení předmětného spojení soutěžitelů,**

**d) předkládat Úřadu každoročně, a to vždy k 31. květnu, po dobu trvání závazků, zprávu o stavu plnění výše uvedených závazků.**

**O d ů v o d n ě n í** :

(1) Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) obdržel dne 31. prosince 2005 návrh společnosti Karlovarské minerální vody, a.s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 3, IČ: 14706725, (dále jen „KMV“), na povolení spojení soutěžitelů KMV, na straně jedné, a Poděbradka, a.s., se sídlem Nymburská 239/VII, okres Nymburk, PSČ 29001, IČ: 47550562 (dále jen „Poděbradka“), na straně druhé, ve smyslu § 15 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“).

(2) Přestože Úřad, respektive předseda Úřadu, již jednou v totožné věci rozhodl, a to rozhodnutím č.j. R 18/2001 ze dne 6. března 2002 (dále jen „Rozhodnutí předsedy“), kterým nebylo spojení soutěžitelů KMV a Poděbradka povoleno, neplatí v případě tohoto negativního správního aktu překážka rei iudicatae[1] (věci již jednou rozhodnuté), proto nebylo ani nezbytné zabývat se posouzením toho, zda se jedná o věc totožnou (zejména v předmětu řízení) a z tohoto důvodu Úřad dne 31. prosince 2005 zahájil v souladu s § 15 odst. 1 zákona správní řízení č.j. S 64/05. Aniž by Úřad chtěl nějakým způsobem předjímat své rozhodování, a to s ohledem na negativní Rozhodnutí předsedy, zaměřil se na posouzení toho, zda a v jaké míře došlo oproti roku 2001, respektive 2002, ke změně podmínek na dotčených trzích.

(3) Skutečnost, že se Úřad navrhovanou transakcí zabývá, byla zveřejněna v Obchodním věstníku č. 2/2006 ze dne 11. ledna 2006. V pětidenní lhůtě stanovené pro podání případných připomínek Úřad žádnou připomínku k uvedenému spojení soutěžitelů neobdržel.

---

[1] Viz Hendrych, D. a kol.: Správní právo. Obecná část. 3. vydání. Praha, C.H.Beck 1998.

(4) Nicméně ve snaze využít všechny dostupné způsoby k získání informací potřebných k náležitému zjištěnému skutkového stavu v oblasti dotčené předmětným spojením soutěžitelů Úřad oslovil vybrané konkurenty spojujících se soutěžitelů a odběratele produktů vyráběných spojujícími se soutěžiteli se žádostí o poskytnutí stanovisek k předmětnému spojení.

(5) Na základě vyjádření oslovených subjektů, a zejména na základě závěrů provedené analýzy vycházející ze všech, ve správním řízení shromážděných, informací o spojením dotčených trzích, ale i souvisejících oblastech, dospěl Úřad v rámci třicetidenní lhůty ve smyslu § 16 odst. 2 zákona in fine k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže.

(6) S ohledem na výše uvedené skutečnosti sdělil Úřad dopisem č.j. S 64/05-2322/2006/720 ze dne 6. února 2006 účastníku správního řízení, že ve smyslu ustanovení § 16 odst. 2 zákona bude v řízení nadále pokračovat a že rozhodnutí ve věci bude vydáno v souladu s ustanovením § 16 odst. 5 zákona ve lhůtě pěti měsíců od zahájení správního řízení.

(7) Při posuzování spojení soutěžitelů Úřad vycházel zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, výročních zpráv a účetních závěrek spojujících se soutěžitelů a dalších všeobecně známých skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů. Rovněž tak Úřad vycházel z vyjádření a stanovisek oslovených subjektů k předmětnému spojení, jakož i příslušných vyjádření účastníka správního řízení na ně reagujících a z kvantitativního výzkumu na téma nákupní zvyklosti a preference v oblasti ochucených nealkoholických nápojů předloženého účastníkem řízení. Úřad zohlednil i svoji předchozí rozhodovací praxi a přihlédl k judikatuře Evropské komise.

## 1 Notifikační podmínky

(8) K navrhovanému spojení soutěžitelů má dojít v důsledku realizace dohody o opci na koupi 51 kusů akcií společnosti Poděbradka, která je obsažena ve Smlouvě o prodeji akcií (dále jen „Smlouva“), uzavřené dne 15. září 2004 společností KMV, jako prodávajícím, a společností MIRA Beteiligungsholding GmbH, se sídlem Tegetthoffstrasse 1, Vídeň, Rakouská republika (dále jen „MIRA“), jako kupujícím. Na základě této Smlouvy převedla společnost KMV předmětné akcie společnosti Poděbradka na společnost MIRA. Povinnost převést uvedené akcie na nezávislý subjekt byla společnosti KMV uložena rozhodnutím Úřadu č.j. S 224/03-1271/04, které bylo potvrzeno rozhodnutím předsedy Úřadu č.j. R 019/2004, v němž Úřad konstatoval, že společnost KMV ovlivňovala před právní mocí rozhodnutí Úřadu o povolení spojení soutěžitelů KMV a Poděbradka soutěžní chování kontrolovaného soutěžitele, a tím porušila ustanovení § 18 odst. 1 zákona. Rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů, tedy takové rozhodnutí, kterým by se navrhovateli vyhovělo (bez povolení nelze spojení realizovat), neexistovalo. Spojení soutěžitelů KMV a Poděbradka totiž nebylo rozhodnutím S 31/01-1648/01 ze dne 27. září 2001 povoleno. Toto rozhodnutí bylo potvrzeno rozhodnutím předsedy.

(9) Shora uvedenou kupní opcí se společnost MIRA, jakožto kupující, zavázala nabídnout akcie společnosti Poděbradka ke zpětnému prodeji a převodu na společnost KMV a/nebo třetí osobu, kterou k tomuto účelu společnost KMV určí. Kupní opce byla sjednána s účinností do 31. března 2007.

(10) S ohledem na skutečnost, že dle přesvědčení společnosti KMV od doby vydání původního rozhodnutí, kterým nebylo spojení soutěžitelů KMV a Poděbradka povoleno,

došlo k celé řadě významných změn v právním (zejména přijetí nového zákona o ochraně hospodářské soutěže, tj. zákona č. 143/2001 Sb.[2]) i faktickém stavu (zejména vstup České republiky do Evropské unie a významné změny na relevantních trzích) rozhodla se společnost KMV podat nový návrh na povolení spojení soutěžitelů KMV a Poděbradka tak, aby v případě jeho povolení mohla využít kupní opce sjednané ve shora uvedené Smlouvě.

(11) V této souvislosti je nezbytné upozornit na fakt, že shora uvedený návrh společnosti je odvislý meritorního rozhodnutí Úřadu ve správním řízení č.j. S 8/05 ve věci povolení spojení soutěžitelů MIRA a Poděbradka, které bylo zahájeno dne 17. února 2005 a které bylo rozhodnutím č.j. S 8A/05-2645/05-OHS v souladu s ustanovením § 29 odst. 1 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), ve spojení s ustanovením § 40 správního řádu, z důvodu předběžné otázky přerušeno.

(12) V případě uplatnění kupní opce společnost KMV nabude akcie představující 51% podíl na základním kapitálu společnosti Poděbradka, a tím i možnost tuto společnost přímo kontrolovat.

(13) Navrhovaná transakce tedy představuje spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 3 písm. a) zákona. Podle uvedeného ustanovení zákona se za spojení soutěžitelů považují situace, kdy jedna nebo více osob, které nejsou podnikateli, ale kontrolují již alespoň jeden podnik, anebo jestliže jeden nebo více podnikatelů získá možnost přímo nebo nepřímo kontrolovat jiný podnik, zejména pak nabytím účastnických cenných papírů, obchodních nebo členských podílů.

(14) V dalším se Úřad zabýval otázkou, zda navrhované spojení splňuje také druhé notifikační kritérium stanovené v § 13 zákona.

(15) Vzhledem k tomu, že 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 mil. Kč, je podmínka ustanovení § 13 písm. a) zákona splněna a navrhované spojení soutěžitelů podléhá povolení Úřadu.

## 2 Charakteristika spojujících se soutěžitelů

(16) Společnost **KMV** je 100% dceřinou společností RONALDSAY B.V., se sídlem Herengracht 257, Amsterdam, Nizozemské království (dále jen „Ronaldsay“), která je dále kontrolována *[…obchodní tajemství…]* (dále jen „skupina Ronaldsay“). Předmětem podnikání společnosti KMV je zejména stáčení minerální a pitné vody do lahví a výroba nápojů s přísadou ovocných sirupů a šťáv, reklamní činnost, výroba textilního zboží, výroba kosmetických přípravků, ubytovací služby, pronájem nemovitostí a nebytových prostor s poskytováním i jiných než základních služeb.

(17) Společnost KMV kontroluje společnost DK Invest, a.s., se sídlem Horova 3, Karlovy Vary, IČ: 49971131, která je však společností holdingového typu bez vlastní činnosti.

(18) Společnost Ronaldsay kromě společnosti KMV kontroluje v České republice ještě společnost V-KMV, a.s., se sídlem Na Vysoké II 319/39, Radlice, Praha 5, IČ: 26745411, která je holdingovou společností bez vlastní činnosti, a společnost

[2] Původní správní řízení Úřadu S 31/01 bylo posuzováno podle zákona č. 63/1991 Sb.

HBSW, akciová společnost, se sídlem Byňov čp. 117, IČ: 63275902 (dále jen „HBSW“), která působí v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů.

(19) Společnosti náležící do stejné skupiny jako společnost KMV se zabývají především výrobou a prodejem balených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody zejména pod značkami Mattoni, Magnesia, Aquila, Dobrá voda a Čistá voda, ale současně i dodávají tyto nápoje v určité míře pod značkami obchodních řetězců, tzv. „private labels“[3]. Uvedené produkty jsou na trh dodávány buď v přírodní (tj. neochucené) podobě, nebo jako ochucené nealkoholické nápoje vyrobené s použitím nápojových koncentrátů nebo surovin k jejich přípravě, včetně nejrůznějších potravinových doplňků a vitamínů. Uvedené společnosti dodávají na trh ochucené nápoje v celé škále příchutí (např. citron, pomeranč, grep, jablko) s přírodními i umělými sladidly a v omezeném množství též s příchutí cola, tonic a ledový čaj. Tyto produkty mohou být dodávány v perlivé či neperlivé podobě. Kromě shora uvedených nápojů dodává společnost KMV na trh zcela marginální množství nápojů, které splňují kriteria léčivé minerální vody pod značkou Magnesia. Zmiňované produkty plní společnosti ze skupiny KMV do skleněných lahví o objemu 0,33 l nebo do PET lahví o objemu 0,25 l, 0,5 l a 1,5 l.

(20) Společnost **Poděbradka** působí rovněž v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů. Pokud jde o majetkovou strukturu společnosti, akcie představující 51% podíl na jejím základním kapitálu jsou v době podání návrhu na povolení spojení v držení společnosti MIRA, která je součástí nadnárodní skupiny Raiffeisen Group. Společnost Poděbradka kontroluje pouze společnost Poděbradka SK, s.r.o., která je distributorem jejích produktů ve Slovenské republice.

(21) Společnost Poděbradka dodává na trh České republiky rovněž širokou škálu nealkoholických balených nápojů pod značkami Poděbradka (Balance, ProLinie, Mineral) a SunDay a rovněž i výše zmiňovaných „private labels“[4]. Převažující část její produkce tvoří ochucené nealkoholické nápoje vyrobené z nápojových koncentrátů nebo surovin určených k jejich přípravě v řadě příchutí (např. citron, pomeranč, malina, grep, limetka) s přírodními i umělými sladidly, včetně několika příchutí tzv. ledových čajů. Podíl produkce přírodních, tj. neochucených nealkoholických nápojů tvoří přibližně 10 % na celkové produkci společnosti Poděbradka. Své produkty plní společnost Poděbradka výhradně do PET lahví o objemu 0,5 l a 1,5 l.

## 3 Relevantní trh

(22) V průběhu správního řízení Úřad šetřil, zda posuzované spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu. Za účelem zjištění, zda tato podmínka byla splněna, bylo třeba, aby Úřad vymezil, u jakého zboží a na jakém území dochází ke střetu nabídky a poptávky, tj. relevantní trh.

(23) Za relevantní trh se obecně pokládá místo, kde se střetává nabídka s poptávkou po zboží, které je schopno uspokojit určitou konkrétní potřebu spotřebitele. **Věcně relevantní trh** v souladu s § 2 odst. 2 zákona zahrnuje všechny výrobky nebo služby, které spotřebitel pokládá vzhledem k jejich vlastnostem, ceně a způsobu použití za shodné nebo vzájemně zaměnitelné. **Geografický relevantní trh** zahrnuje v souladu s § 2 odst. 2 zákona území, na němž jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně

[3] Například společnost HBSW je dodavatelem nealkoholických nápojů pro obchodní řetězec Globus ČR, k.s. s vlastní značkou obchodního řetězce „Agua Hit“.

[4] Jedná se například o dodávky nealkoholických nápojů pro obchodní řetězec Penny market s.r.o. pod značkou obchodního řetězce „Tanja“.

homogenní a které může být odlišeno od ostatních území zejména tím, že podmínky hospodářské soutěže na těchto jiných územích jsou zřetelně odlišitelné.

### 3.1 Věcné vymezení relevantního trhu

(24) Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení, k nimž dochází dle § 12 odst. 3 zákona, se Úřad zaměřuje na činnosti, které na území České republiky provozuje soutěžitel, nad nímž je v důsledku spojení získávána kontrola, a z nich pak zejména na ty, které se zároveň překrývají s činnostmi navrhovatele.

(25) Jak je z výše podaného výčtu podnikatelských aktivit spojujících se soutěžitelů patrné, spojením je dotčena oblast výroby a prodeje nealkoholických nápojů založených na bázi pitné vody, a to jak neochucených, tak i ochucených.

(26) Všechny relevantní produkty spojujících se soutěžitelů jsou na území České republiky distribuovány rovnoměrně bez jakýchkoli omezení, a to jak prostřednictvím (i) distribučního kanálu tzv. „off-trade“, jež zahrnuje přímé či nepřímé dodávky těchto výrobků do maloobchodní sítě za účelem použití v domácnostech, tak (ii) distribučního kanálu označeného jako „on-trade“, který je určen pro gastronomická zařízení typu HORECA[5] zásobovaná prostřednictvím velkoobchodní sítě. V případě distribučního kanálu „off-trade“ je možno rozlišit (i) tzv. moderní distribuci zahrnující zásobování národních a nadnárodních maloobchodních řetězců a aliancí[6], u nichž je třeba dodávat předmětné zboží buď na jednotlivá distribuční centra, nebo přímo na jednotlivá prodejní místa, a (ii) tradiční distribuci prostřednictvím sítě velkoskladů, které zajišťují distribuci do konečných prodejních míst, kterými mohou být jednotlivé maloobchodní prodejny, samoobsluhy či pultové prodejny.

(27) Produkty vyráběné spojujícími se soutěžiteli jsou trvanlivým rychlo-obrátkovým spotřebním zbožím, což vyžaduje, aby byly vyráběny rovnoměrně v průběhu celého roku. Relativně dlouhá trvanlivost těchto výrobků však nevyžaduje neúměrně časté dodávky, které by za určitých okolností mohly představovat překážku v distribuci předmětných produktů.

(28) V návrhu na povolení spojení navrhla společnost KMV následující vymezení věcně relevantních trhů:

- trh balených přírodních vod a
- trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody.

(29) Pokud jde o relevantní trh balených přírodních vod, účastník řízení uvedl, že co se týká poptávky, neochucené balené vody představují (v porovnání s ochucenými nealkoholickými nápoji na bázi pitné vody) z pohledu charakteristiky, zamýšleného použití a ceny odlišný produkt. Z obdobných důvodů jsou neochucené balené vody odlišné od nealkoholických nápojů džusového typu a dalších nealkoholických nápojů jako je káva, čaj mléko apod. Účastník řízení je přesvědčen, že trh neochucených balených vod zahrnuje všechny typy neochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody stáčené do spotřebitelských balení – typicky skleněných nebo PET lahví různého obsahu, přičemž za pitnou vodu lze považovat veškeré vody, které splňují znaky vysoce jakostní vody, které vyhovují podmínkám trvalého a přímého požívání širokou skupinou populace a které splňují mikrobiologické, biologické, fyzikální a chemické ukazatele (tj. musí se jednat o čirou a bezbarvou tekutinu, která neobsahuje patogenní mikroorganismy nebo organismy indikující jejich možnou přítomnost).

[5] Sektor HORECA zahrnuje zařízení typu hotelů, restaurací, kaváren či obdobných zařízení.
[6] Jedná se především o maloobchodní řetězce typu hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen.

Součástí takového trhu jsou tedy všechny výrobky nabízené ve spotřebitelských obalech označené jako přírodní minerální voda, stolní voda, pramenitá voda, sodová voda, kojenecká voda, a to buď sycené oxidem uhličitým (perlivé či jemně perlivé), nebo bez jeho přídavku (neperlivé).

(30) Ve vztahu k relevantnímu trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody se účastník řízení neztotožnil se závěry obsaženými v dřívějších rozhodnutích Úřadu o nutnosti vyjmout z tohoto relevantního trhu nápoje colového typu (např. Coca-Cola, Pepsi Cola) či tzv. značkové nápoje (jako jsou Fanta, Sprite, 7-Up, Mirinda, Schweppes apod.) a nápoje obsahující látky nevhodné pro užívání širokou skupinou obyvatelstva (chinin, kofein apod.)[7].

(31) V prvé řadě účastník řízení poukázal na rozhodovací praxi Evropské komise z poslední doby[8], která definovala pouze jeden trh tzv. sycených limonád zahrnující všechny příchutě, aniž by jej jakkoli dále členila.

(32) Účastník řízení si je rovněž vědom rozhodnutí některých zahraničních soutěžních úřadů, které naopak z oblasti ochucených nealkoholických nápojů vyčleňují specifické trhy, jako například nápoje colového typu[9]. Nicméně účastník řízení je přesvědčen, že tato okolnost je způsobena tzv. jednostrannou zaměnitelností konkrétního typu nealkoholických nápojů ve vztahu k ostatním. Tato jednostranná zaměnitelnost se projevuje tím, že zákazník požadující nápoj colového typu jej zřejmě skutečně nebude ochoten považovat za zaměnitelný s jiným ochuceným nealkoholickým nápojem, ale naproti tomu zákazník, který požaduje „běžný“ ochucený nealkoholický nápoj, zcela jistě bude ochoten nápoj colového typu zakoupit, nebude-li k dispozici jiný ochucený nápoj, který původně požadoval. Z uvedeného účastník řízení dovozuje, že v případě posuzování spojení, které by za určitých okolností mohlo být způsobilé omezit či vyloučit soutěž v oblasti nápojů colového typu, může být vymezení takového samostatného věcně relevantního trhu ospravedlněno. Naproti tomu, v případě posuzování spojení subjektů, které oslovují skupinu zákazníků ochucených nealkoholických nápojů jako celek, není vynětí této příchuti nealkoholických nápojů ničím zdůvodněno, jelikož jak z pohledu nabídky, tak i z pohledu poptávky se jedná o zcela zaměnitelné produkty.

(33) Stejný závěr platí dle účastníka řízení pro tzv. značkové nápoje (Fanta, Sprite, 7-Up, Mirinda, Schweppes apod.), u nichž navíc již v současnosti nejsou splněny podmínky odlišné prezentace, podstatně vyšší ceny a dalších charakteristických znaků, které vedly v minulosti k závěru o jejich vyčlenění ze skupiny ostatních nealkoholických nápojů.

(34) Nesprávnost vynětí tzv. značkových nápojů lze dle účastníka řízení demonstrovat na příkladu lokální značky Kofola vyráběné společností Kofola, a.s. (dále jen „Kofola“). Produkty značky Kofola totiž vykazují srovnatelné chuťové a kvalitativní charakteristiky jako tzv. značkové nápoje Coca-Cola či Pepsi a jsou rovněž srovnatelným způsobem distribuovány a propagovány. Účastník řízení se v této souvislosti domnívá, že společnost Kofola získala po znovuzavedení této značky na českém trhu silné postavení právě na úkor značkových nápojů nabízených nadnárodními společnostmi Coca-Cola Beverages či PEPSIAMERICAS, z čehož vyplývá, že velká skupina spotřebitelů považuje tyto tzv. značkové nápoje za zaměnitelné s „běžnými“ či „lokálními“ nápoji. Obdobný závěr podporuje vysoký

[7] Viz např. Rozhodnutí předsedy.
[8] Např. rozhodnutí Evropské komise ve věci *COMP/A.39.116/B2 – Coca-Cola*.
[9] Např. rozhodnutí Evropské komise ve věci *IV.M.794 – Coca-Cola / Amalgamated Beverages*.

podíl prodeje tzv. private labels, tj. nápojů prodávaných obchodními řetězci pod jejich vlastním označením, a rovněž tak výrazný nárůst objemů prodejů těchto nápojů a s tím související nárůst podílů nápojů tohoto druhu v současné době oproti roku 2000 na celkových prodejích ochucených a neochucených balených nápojů (např. se jedná o obchodní značky Clever, Tesco, Aro, Aqua hit, Aqua Bella, Tanja apod.)[10].

(35) Rovněž se účastník řízení domnívá, že z relevantního trhu balených ochucených nealkoholických nápojů není nezbytně nutné vyčleňovat ani nápoje obsahující látky nevhodné pro užívání širokou skupinou obyvatelstva. V této souvislosti společnost KMV poukazuje na Směrnici EK č. 2002/67/ES, která upravuje podmínky označování potravin obsahujících chinin a kofein tak, aby byla dodržena doporučení Vědeckého výboru pro potraviny (*Scientific Committee for Food*), směřující k zajištění maximální ochrany zdraví potenciálních spotřebitelů. Z uvedené Směrnice EK dle účastníka řízení jednoznačně vyplývá, že při použití v množstvích, která jsou například v nealkoholických nápojích na bázi pitné vody běžně používána (konkrétní hranice je stanovena pouze v případě kofeinu), nelze žádná zdravotní rizika očekávat a Evropská komise tudíž ani nepovažuje za nutné, aby byla skutečnost, že daný produkt některou z uvedených látek obsahuje, jakkoli zdůrazňována, přičemž za dostačující je považováno uvedení této substance ve složení produktu.

(36) Navíc je společnost KMV přesvědčena, že na tuzemském trhu ochucených nealkoholických nápojů nepůsobí žádný soutěžitel, který by při propagaci či prodeji svých produktů upozorňoval potenciální spotřebitele na skutečnost, že jím nabízené produkty nejsou vhodné pro užívání určitou skupinou obyvatelstva.

(37) Na podporu svých tvrzení předložila společnost KMV v průběhu správního řízení kvantitativní výzkum na téma „Nákupní zvyklosti a preference v oblasti ochucených nealkoholických nápojů“, vypracovaný nezávislou marketingovou agenturou[11]. Ze závěru této studie spotřebitelských preferencí vyplývají mimo jiné následující skutečnosti:

- Přibližně dvě třetiny spotřebitelů ochucených nealkoholických nápojů je vnímá jako jednu kategorii a příliš nerozlišuje mezi ochucenými minerálními nebo stolními vodami, běžnými limonádami a značkovými nápoji. Tyto dvě třetiny konzumentů kupují více než jednu kategorii těchto nápojů. Mezi uvedenými kategoriemi striktně rozlišuje pouze 14 % respondentů. Běžnou limonádu její spotřebitelé obvykle substituují za ochucenou minerální vodu.
- Ochucenou minerální vodu běžní spotřebitelé substituují mírně častěji za běžnou limonádu (56 %) než za značkový nápoj (44 %). Cenově citlivější spotřebitelé by ochucenou minerální vodu měnili převážně za běžné limonády.
- Značkové nápoje jsou mezi cenově citlivými konzumenty (57 %) ze dvou třetin substituovány ochucenými minerálkami a z jedné třetiny běžnými limonádami.
- Konzumenti ochucených minerálních vod jsou cenově nejcitlivější. Právě mezi příznivci ochucených minerálních vod je největší podíl těch, kteří by v případě zvýšení ceny jejich kategorie přešli na jinou (67 %).

(38) Ze všech výše uvedených důvodů má společnost KMV za to, že z výrobkového hlediska zahrnuje předmětný relevantní trh všechny typy ochucených nealkoholických nápojů

[10] Tyto druhy nealkoholických nápojů, tzv. private labels, jsou rovněž pro některé obchodní řetězce dodávány i ze strany společností patřících do skupin spojujících se soutěžitelů.
[11] Viz list spisu č. 335 – 363.

na bázi pitné vody stáčených do spotřebitelských balení a dodatečně upravených přidáním přírodních či umělých sladidel, nápojových koncentrátů, normovaných surovin nebo jiných potravinových doplňků či vitamínů. Tímto dochucením je docíleno celé řady příchutí. Podobně jako v případě neochucených balených vod mohou být i tyto nápoje syceny oxidem uhličitým či bez jeho přídavku. Mezi balené ochucené nealkoholické nápoje na bázi pitné vody spadají podle účastníka řízení rovněž tzv. ledové čaje a ochucené minerální a pramenité vody. V této souvislosti účastník řízení poukázal na názor Evropské komise, vyjádřený ve stanovisku k návrhu vyhlášky Ministerstva zemědělství České republiky týkající se označování nealkoholických nápojů na bázi pitné vody, podle něhož by při označování ochucených nápojů vyrobených formou dodatečné aromatizace přírodní minerální či pramenité vody neměl být používán výraz „minerální“. Důvodem je obava, že by v důsledku toho mohlo dojít ke klamání konečných spotřebitelů, u nichž by mohlo hrozit riziko záměny s přírodní minerální, resp. pramenitou vodou.

(39) S ohledem na skutečnost, že společnost *[…obchodní tajemství…]* a podíl jejích dodávek balených ochucených nealkoholických nápojů v tomto segmentu nedosahuje ani *[…obchodní tajemství…]* %, není pro posouzení dopadů posuzovaného spojení dle názoru společnosti KMV nezbytně nutná další segmentace jí navržených relevantních trhů v závislosti na distribučním kanálu, tj. „on-trade“ a „off-trade“ (take-home).

(40) Účastník řízení tedy ve svém návrhu na povolení spojení, ale i v dalších podkladech předložených Úřadu v průběhu správního řízení prosazoval odlišné pojetí věcně relevantního trhu, do kterého spadají ochucené nealkoholické nápoje produkované spojujícími se soutěžiteli, než jak byl tento trh pojímán v Rozhodnutí předsedy, ve kterém Úřad nezahrnul do shora uvedeného relevantního trhu tzv. značkové nápoje, odlišující se od ostatních nápojů vyšší cenou a zpravidla odlišným způsobem prodeje, kdy jsou nabízeny odděleně od ostatních nápojů, dále nápoje jako čaj, káva a mléko a nápoje obsahující látky nevhodné pro užívání širokou skupinou obyvatel (zejména nápoje „tonic“ obsahující chinin). Pokud jde o přírodní, tedy neochucené, vody, účastník řízení se s vymezením daného relevantního trhu v Rozhodnutí předsedy ztotožnil.

(41) V Rozhodnutí předsedy Úřad zdůvodňoval vyčlenění tzv. značkových nápojů zejména tím, že tyto produkty se vyznačují vyšší cenou a odlišným způsobem prodeje. V současně posuzovaném případě Úřad vzhledem k (i) určitému posunu, k němuž došlo ve vztahu k těmto aspektům (viz výše), (ii) tvrzení účastníka řízení, (iii) uváděné jednostranné zastupitelnosti dotčených produktů, jakož i (iv) závěru prezentovanému v předloženém průzkumu spotřebitelských preferencí[12], dospěl k závěru, že pro účely posuzovaného spojení není nezbytně nutné vymezovat relevantní trh v oblasti ochucených nealkoholických nápojů shodně jako v případě č.j. S 31/01. V tomto konkrétním rozhodnutí postačí širší vymezení daného relevantního trhu, zahrnující všechny výše uvedené kategorie ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody, neboť v případě jakéhokoli v úvahu přicházejícího vymezení trhu v této oblasti nepovede posuzované spojení k narušení hospodářské soutěže. Tím však není dotčena možnost vymezit v jiném případě spojení soutěžitelů relevantní trh v oblasti ochucených nealkoholických nápojů odlišným způsobem.

(42) Rovněž judikatura zahraničních soutěžních úřadů není jednoznačná, lze nalézt jak přístup užšího vymezení relevantních trhů v oblasti ochucených nealkoholických

[12] Tyto skutečnosti svědčí pro zahrnutí veškerých nealkoholických nápojů do relevantního trhu ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody.

nápojů, například rozhodnutí Evropské komise *Case IV/M.190 – Nestlé/Perrier*, ale i přístupy zcela opačné, například australská Australian Competition and Consumer Commission ve svém rozhodnutí ve věci spojení Coca-Cola/Schweppes za relevantní trh považovala trh výroby a dodávek sycených nealkoholických nápojů, zahrnující jak nápoje colového typu, ostatní limonády a ochucené sycené nápoje, tak i ochucené minerální vody. V řadě případů z oblasti nealkoholických nápojů byla otázka přesného vymezení relevantních trhů ponechána rovněž otevřená[13].

(43) Pokud jde o nápoje obsahující látky nevhodné pro užívání širokou skupinou obyvatel (zejména nápoje typu „tonic“ obsahující chinin), Úřad dospěl k názoru, že s ohledem na nízkou míru spotřeby takových nápojů lze ponechat otázku případného vyčlenění těchto nápojů v tomto konkrétním případě otevřenou. Tento závěr podporuje fakt, že v České republice nepůsobí žádný soutěžitel, který by při propagaci či prodeji svých výrobků upozorňoval potenciální spotřebitele na skutečnost, že jím nabízené produkty nejsou z důvodu obsahu některých látek (chinin, kofein) vhodné pro užívání určitou skupinou obyvatelstva.

(44) Na základě všech shora uvedených skutečností vymezil Úřad jako relevantní trhy z hlediska věcného:

- **trh balených přírodních (neochucených) vod a**
- **trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody.**

### 3.2 Geografické vymezení relevantního trhu

(45) Vzhledem ke skutečnosti, že podmínky soutěže na obou z věcných trhů vymezených v bodu 3.1. jsou na území České republiky homogenní, vymezil Úřad každý z těchto trhů z hlediska geografického **územím celé České republiky**.

## 4 Dopady posuzovaného spojení na hospodářskou soutěž

(46) V rámci celkového posouzení spojení Úřad v souladu s ustanoveními hlavy IV zákona zkoumal, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích. Za tím účelem se Úřad zaměřil na kritéria, jejichž zkoumání mu předepisuje zákon v ustanovení § 17 odst. 1. Posuzoval tedy zejména potřebu zachování a rozvíjení účinné hospodářské soutěže, strukturu všech spojením dotčených trhů, podíl spojujících se soutěžitelů na těchto trzích, jejich hospodářskou a finanční sílu, 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 k prospěchu spotřebitele a nebrání účinné soutěži.

### 4.1 Postavení spojujících se soutěžitelů na relevantních trzích

[13] Například rozhodnutí EK *M.2276 – The Coca-Cola Company / Nestlé / JV*, *M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg* nebo *M.289 – Pepsico/KAS.*

(47) Pro potřeby správního řízení byly tržní podíly účastníků řízení na vymezených relevantních trzích zjišťovány za kalendářní rok 2004, případně též za kalendářní rok 2003 a 2002.

(48) Analýza tržních podílů na vymezených relevantních trzích vychází zejména z podkladů účastníka řízení, ale i oslovených tuzemských výrobců nealkoholických nápojů a rovněž obchodních řetězců. Vzhledem k tomu, že společnost *[…obchodní tajemství…]* („on-trade“) a vzhledem k převažujícímu podílu sektoru „off-trade“ na spotřebě předmětných produktů, se Úřad situací v tomto roztříštěném (ve smyslu velkého počtu malých soutěžitelů) sektoru nezabýval podrobněji.

### 4.1.1 Trh balených přírodních (neochucených) vod

(49) Objem spotřeby balených přírodních vod v České republice byl v roce 2004 v množstevním vyjádření cca 887 mil. litrů[14], ve finančním vyjádření pak cca 8,6 mld. Kč, v případě roku 2003 se jedná v množstevním vyjádření o cca 888 mil. litrů, respektive 10,6 mld. Kč[15] a pro rok 2002 tyto dodávky představovaly zhruba 860 mil. litrů a 10,2 mld. Kč.

(50) Objem dodávek balených přírodních vod na území České republiky činil v roce 2004 u společnosti KMV přibližně *[…obchodní tajemství…]* litrů a u společnosti Poděbradka *[…obchodní tajemství…]* litrů, v roce 2003 u společnosti KMV cca *[…obchodní tajemství…]* litrů a u společnosti Poděbradka *[…obchodní tajemství…]* litrů, v roce 2002 pak *[…obchodní tajemství…]* litrů u společnosti KMV a *[…obchodní tajemství…]* litrů u společnosti Poděbradka. Tržní podíl společnosti KMV na uvedeném relevantním trhu byl tedy cca *[…obchodní tajemství…]* **%** v roce 2002 a 2003 a v roce 2004 došlo k poklesu na přibližně *[…obchodní tajemství…]* **%**. Společnost Poděbradka si na předmětném relevantním trhu udržuje zhruba *[…obchodní tajemství…]***%** tržní podíl. Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů v letech 2002 a 2003 představoval přibližně *[…obchodní tajemství…]* **%** a v roce 2004 došlo k poklesu uvedeného tržního podílu na cca *[…obchodní tajemství…]* **%**.

(51) Na uvedeném relevantním trhu působí i další soutěžitelé, jedná se především o společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o. (dále jen „Coca-Cola ČR“) (např. balená voda Bonaqua) s cca 10% tržním podílem, GENERAL BOTTLERS CR, s.r.o. (např. balená voda Toma) s cca 6% tržním podílem, Kofola (např. balená voda Rajec) s cca 6% tržním podílem, Alphaduct, a.s. (dále jen „Alphaduct“) se značkami Karlovarská korunní kyselka a Praga a s cca 4% podílem či WALMARK, a.s. (Fontea, Aqua Bella) s cca 3% podílem. Významným faktorem v posouzení postavení spojujících se soutěžitelů na dotčeném relevantním trhu je nárůst podílu tzv. „private labels“, jejichž spotřeba vzrostla v roce 2004 v porovnání k roku 2001 o 40 %, přičemž podíl těchto nápojů na vymezeném relevantním trhu činil v roce 2004 přibližně 24 %. Ve sledovaném období došlo rovněž k významnému (až šestinásobnému) nárůstu objemu dovozu předmětného zboží do České republiky. V roce 2004 tak podíl dovozu balených přírodních vod do ČR představoval cca 7,5 % celkové spotřeby.

[14] Při zjišťování celkového objemu trhů Úřad přihlížel k údajům účastníka řízení, oslovených výrobců nealkoholických nápojů a rovněž k informacím vycházejícím z výzkumu marketingové společnosti Canadean, zabývající se výzkumem trhu a datovým managementem, zaměřeným na potřeby mezinárodního průmyslu nápojů a jeho dodavatele.

[15] Z porovnání uvedených údajů vyplývá, že při přibližně shodnému objemu spotřeby balených přírodních vod došlo k výraznému snížení finančního vyjádření v roce 2004, z čehož lze usuzovat na snížení konečné ceny předmětného produktu.

### 4.1.2 Trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody

(52) Pokud jde o relevantní trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody, tržní podíl společnosti KMV na tomto trhu by v roce 2004 při zahrnutí veškerých uvažovaných nealkoholických ochucených nápojů představoval cca *[…obchodní tajemství…]* **%**, zatímco tržní podíl společnosti Poděbradka cca *[…obchodní tajemství…]* **%**. Celkový tržní podíl spojením vzniklého subjektu by tak činil přibližně *[…obchodní tajemství…]* **%**. Při nejužším vymezení tohoto trhu (tj. při vyjmutí značkových nápojů, nápojů colového typu a nápojů obsahujících látky nevhodné pro užívání širokou skupinou obyvatel) by pak tento podíl činil přibližně *[…obchodní tajemství…]* **%**.

(53) Na uvedeném relevantním trhu působí i další soutěžitelé, jedná se především o společnosti Coca-Cola ČR (Coca-cola, Fanta, Sprite, Kinley) s cca 13,5% tržním podílem, VESETA spol. s r.o. (Veseta) s tržním podílem cca 8,5 %, KLIMO s.r.o. (Klimo, Jocker, Limča a Aqua) s tržním podílem cca 7 %, Hanácká kyselka s.r.o. (dále jen „HK“) s cca 7% tržním podílem, GENERAL BOTTLERS CR, s.r.o. (Pepsi, Mirinda, 7-UP, Schweppes, Toma, DrPepper, Mountain Dew) s cca 7% tržním podílem, Kofola (Kofola, RC cola, Top topic, Vinea) s cca 6,5% tržním podílem či WALMARK, a.s. s cca 6% podílem. Rovněž na tomto vymezeném relevantním trhu došlo v období 2001-2004 k nárůstu podílu tzv. „private labels“, jejichž spotřeba vzrostla v roce 2004 v porovnání k roku 2001 o 150 %, přičemž v této souvislosti došlo i k navýšení podílů těchto nápojů na vymezeném relevantním trhu, v roce 2004 to bylo cca 26 %. To stejné lze konstatovat i o dovozu předmětného zboží do České republiky, který vzrostl přibližně o dvojnásobek a jehož podíl v roce 2004 činil cca 12,5 % celkové spotřeby ochucených nealkoholických nápojů oproti cca 7 % v roce 2000.

### 4.1.3 Posouzení spojení z hlediska tržních podílů spojujících se soutěžitelů dosahovaných na všech dotčených trzích.

(54) Z údajů o tržních podílech spojujících se soutěžitelů vyplývá, že v rozhodném roce 2004 dosáhli nejvyššího společného tržního podílu na relevantním trhu balených přírodních (neochucených) vod - cca *[…obchodní tajemství…]* %. Oproti roku 2002 a 2003 došlo k poklesu jejich tržního podílu, přičemž z šetření Úřadu dále vyplývá, že trend snižování tržního podílu společnosti KMV přetrvával i v roce 2005. Na trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody byl společný tržní podíl, v případě výše uvedeného nejužšího možného vymezení trhu *[…obchodní tajemství…]* %, respektive *[…obchodní tajemství…]* % v případě zahrnutí veškerých uvažovaných ochucených nealkoholických nápojů.

(55) Ve vztahu k trhu balených přírodních (neochucených) vod je možno uvést, že za uplynulé období 2001-2004 došlo a dochází k určitým změnám ve struktuře a objemu tohoto trhu, a to zejména k navýšení celkového objemu trhu, tj. objemu spotřeby neochucených vod ze strany konečných spotřebitelů, snižování tržního podílu navrhovatele, tj. společnosti KMV, růstu podílu dovozů a nárůstů objemu prodejů nápojů označovaných jako „private labels“. Rovněž v uvedeném období došlo k zavedení nových konkurenčních výrobků na dotčený trh, jedná se zejména o balenou vodu Rajec společnosti Kofola a balenou vodu Bonaqua společnosti Coca-Cola ČR, které zaznamenaly během krátké doby prudký nárůst prodeje a získaly tak významné postavení na uvedeném trhu[16].

[16] Jedná se o neochucené vody stáčené ve Slovenské republice a dovážené do České republiky.

(56) Nicméně i přes shora uvedené skutečnosti lze konstatovat, že společnost KMV si i přes klesající tendenci svého tržního podílu udržuje nadále významné postavení na trhu balených přírodních (neochucených) vod. V důsledku posuzovaného spojení bude toto postavení společnosti KMV mírně posíleno získáním tržního podílu společnosti Poděbradka. Spojením vzniklý subjekt bude mít i nadále výrazný odstup od dalších soutěžitelů na tomto trhu, neboť ti zaujímají podstatně nižší tržní podíly.

### 4.2 Hospodářská a finanční síla

(57) Dalším z významných kritérií, podle nichž Úřad posuzuje dopady konkrétního spojení ve vztahu k současnému stavu soutěžního prostředí na relevantních trzích a jeho budoucímu vývoji, je v souladu s § 17 odst. 1 zákona hospodářská a finanční síla spojujících se soutěžitelů v porovnání s hospodářskou a finanční silou konkurujících subjektů na spojením dotčených trzích.

(58) Hospodářskou sílu lze obecně chápat jako určitý souhrn konkurenčních výhod, kterými jednotliví soutěžitelé 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 patří obvykle výše obratu, hodnota investičního a finančního majetku v porovnání s ostatními konkurenty, rozsah jejich výrobkového portfolia či dosahovaná výše úspor z rozsahu.

(59) Společnosti skupiny Ronaldsay působící v České republice dosáhly celkového celosvětového obratu ve výši přibližně *[…obchodní tajemství…]* Kč a nabývaná společnost Poděbradka pak obratu ve výši cca *[…obchodní tajemství…]* Kč, tj. celkový obrat spojením vzniklého subjektu bude činit cca *[…obchodní tajemství…]* Kč. V této souvislosti je možno uvést, že na vymezených věcně relevantních trzích působí rovněž soutěžitelé, kteří disponují obdobným či vyšším obratem. Jedná se například o subjekty, jež jsou dceřinými společnostmi významných celosvětově působících zahraničních skupin, například skupiny Coca-Cola Beverages s obratem cca *[…obchodní tajemství…]* USD či PEPSIAMERICAS s obratem *[…obchodní tajemství…]* USD. Z lokálních konkurentů mají další soutěžitelé, například společnost Kofola, jež dosáhla v roce 2004 konsolidovaného obratu *[…obchodní tajemství…]* Kč či společnost Alphaduct (obrat včetně společnosti Karlovarská korunní kyselka je ve výši cca *[…obchodní tajemství…]* Kč), výrazně nižší obrat.

(60) Významným kritériem, které vypovídá o hospodářské síle jednotlivých soutěžitelů, je **rozsah jejich výrobkového portfolia** (dále též „portfoliová síla“). V případě posuzovaného spojení soutěžitelů nedojde k rozšíření stávajícího výrobkového portfolia společnosti KMV o nové druhy balených nealkoholických nápojů (ať už se jedná o příchutě, stupně sycení $CO_2$ apod.), neboť struktura produktů spojujících se soutěžitelů se prakticky překrývá. Společnost KMV rozšíří pouze portfolio nabízených značek nealkoholických nápojů, a to o značku Poděbradka a SunDay.

(61) Co se týče struktury sortimentu, nebude se portfolio spojením vzniklého subjektu podstatně odlišovat od konkurenčních soutěžitelů, například společnost Alphaduct se svými produktovými značkami Korunní, Praga či Merito, nebo společnost Kofola se značkami Kofola, Rajec, Top&topic, Tonic, RC cola, Jupi, disponují co do typů a příchutí nealkohlických nápojů zcela srovnatelným portfoliem. To platí například i o společnosti Coca-Cola ČR, která kromě tradičních značek Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kinley tonic, Lift dodává na tuzemský trh ochucené i neochucené balené vody značky Bonaqua. Nicméně vzhledem k již existující šíři portfolia společnosti KMV se jeho další rozšíření stane významnou konkurenční výhodou, vzhledem k možnosti sjednávání výhodnějších cen v oblasti nákupu surovin, marketingových služeb a zvýšení

efektivity výroby, a to zejména v oblasti realizace prodejů těchto výrobků prostřednictvím maloobchodních řetězců.

(62) V návaznosti na předchozí odstavce lze konstatovat, že v důsledku realizace spojení rovněž dojde ke koncentraci dlouhodobě zavedených a známých značek, a to přesto, že produkty společnosti Poděbradka *[…obchodní tajemství…]*[17]. Celkově se tak posílí pozice společnosti KMV vůči odběratelům, jelikož bude moci poskytnout paletu výrobkových značek širší než doposud. V důsledku toho bude mít společnost KMV větší možnosti při poskytování promočních, například letákových, akcí. Spojením vzniklý subjekt by tak v případě realizace spojení profitoval z výhod dosažených spojením zejména při prodeji a marketingu svých výrobků, což by mohlo být určitou překážkou znesnadňující zavedení nových konkurenčních produktů na dotčený na trh. V této souvislosti uvedla například společnost Alphaduct, že, cit: „*…Právě šíře portfolia je značnou konkurenční výhodou ve smyslu přístupu na trh diskontních řetězců a navrhované spojení by soutěžitelům přineslo velmi výrazné rozšíření výrobků, navíc jednotlivé výrobky spojujících se soutěžitelů jsou stejného druhu, což by umožnilo soutěžitelům střídat spotřebitelské akce a udržovat tak cenu určitého typu výrobku dlouhodobě pod cenou konkurence…*“[18].

### 4.3 Právní a jiné překážky vstupu dalších soutěžitelů na spojením dotčené trhy

(63) Bariéry vstupu na trh jsou významným kriteriem pro posouzení toho, jaký prostor existuje na relevantních trzích pro realizaci nezávislého soutěžního chování. Jednak 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.

(64) 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, význam výzkumu a vývoje či geografické ohledy.

(65) Pokud jde o vstup nového subjektu na relevantní trhy, lze v zásadě rozlišit dvě situace. Tou první je výstavba nového závodu na „zelené louce“, přičemž v tomto případě investice zahrnují výdaje na geologický průzkum a zpřístupnění zdroje pitné vody, zřízení dostatečných stáčecích a balících kapacit, zajištění distribuce a podporu prodeje. Naproti tomu v případě vstupu na trh subjektu, který v oblasti výroby nealkoholických nápojů již působí či působil nebo v případě zahájení prodeje nápojů vyráběných na základě licence, budou náklady spojené se vstupem na daný trh podstatně nižší.

(66) Základním předpokladem výroby nealkoholických nápojů je přístup ke zdroji pitné vody. Tato zásadní překážka je v České republice, jak vyplývá ze stanoviska

[17] O této skutečnosti svědčí fakt, že se společnost Poděbradka se svými produkty *[…obchodní tajemství…]* HORECA, v němž je povědomí značek významným faktorem úspěšnosti daného výrobce.
[18] Viz list spisu č. 410.

RNDr. Jana Pěčka[19], soudního znalce v oboru těžba a vodní hospodářství, k využívání přírodních zdrojů podzemních vod potenciálně vhodných k plnění do spotřebitelských obalů jako přírodní minerální voda, vyvážena velkým množstvím použitelných zdrojů pitné vody, jejichž míra využití je dle zmiňovaného znalce relativně malá.

(67) Nicméně v této souvislosti je možno konstatovat, že spojující se soutěžitelé disponují významnými zdroji podzemních vod (zdroje společnosti KMV jsou vydatnější[20], s *[…obchodní tajemství…]* využití) oproti konkurenčním subjektům, kteří by v případě posílení svého stávajícího postavení museli vynaložit značné prostředky na průzkum zdrojů podzemních vod, vybudování vrtů a zakoupení či rozšíření stávající technologie na stáčení a úpravu minerálních vod. V případě dalšího posílení tržní, a zejména finanční, síly by však mohlo ze strany KMV ke zvýšení využití těchto zdrojů dojít bez nutnosti investovat do zahájení stáčení z nového pramene, což by vedlo k následnému navýšení tržního podílu.

(68) Z šetření Úřadu dále vyplývá, že v období 2000 – 2004 došlo k úplnému uvolnění pohybu zboží díky vstupu České republiky do Evropské unie. V důsledku této skutečnosti byl zaznamenán výše uváděný nárůst podílu dovozu nealkoholických nápojů do České republiky, a to především ze států se srovnatelnými nebo dokonce nižšími výrobními náklady (například Slovensko, Polsko).

(69) V uvedeném období rovněž došlo k postupnému snižování ceny výrobních technologií, což mělo za následek pokles nákladů souvisejících se vstupem na daný trh prostřednictvím nového výrobního závodu či inovace stávající technologie.

(70) Vlivem uvolnění bariér vstupu byly zaznamenány ve zmiňovaném období významné vstupy konkurenčních soutěžitelů na předmětné relevantní trhy. Za nejvýznamnější vstup na trh balených přírodních vod lze považovat uvedení balené vody Rajec, která pochází z přírodního pramene na středním Slovensku. Tento produkt nabízený v České republice společností Kofola se během dvou let po uvedení na tuzemský trh dostal do popředí v prodejnosti. Pokud jde o relevantní trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody, nejúspěšnější vstup zaznamenala společnost Kofola se svými výrobky Kofola, Top&topic, u nichž došlo k obnovení výroby a celostátní distribuce, a celosvětově nabízeným nápojem RC cola, který tato společnost vyrábí na základě licence. V nedávné době došlo rovněž k uvedení ochucené minerální vody Bonaqua společností Coca-Cola ČR, a ochuceného nealkoholického nápoje Mountain Dew společností Pepsi.

(71) Nicméně někteří oslovení výrobci nealkoholických nápojů uvedli, že vstup na trh je vzhledem ke stupni konkurence, nasycenosti trhu a nákladů vynaložených v souvislosti s reklamou a podporou prodeje obtížný. Například společnost HK uvedla, že cit.: *„V současné době je velmi obtížné přijít s novým druhem nealkoholického nápoje, který se na trhu nenachází a spotřebitele osloví tak, že budou ochotni si jej koupit. Zavedení nového produktu na trh je však v současné době nemožné bez jeho masivní televizní podpory. Jakákoliv změna produktu znamená rovněž obrovské finanční náklady na úpravu technologie, které si může dovolit jen soutěžitel disponující velkým finančním kapitálem.“*[21] Jako příklad tato společnost dále uvedla roční výdaje spojujících

[19] Uvedené stanovisko bylo Úřadu předloženo účastníkem řízení jako příloha návrhu na povolení spojení soutěžitelů; viz příloha č. 10 spisu.

[20] Již ve správním řízení S 31/01 bylo ze strany Českého inspektorátu lázní a zřídel potvrzeno, že kapacita minerálních zdrojů konkurenčních subjektů na území České republiky je několikanásobně nižší než kapacita zdrojů spojujících se soutěžitelů.

[21] Viz list spisu č. 371 a dále.

se soutěžitelů v souvislosti s uváděním a propagací jejich výrobků, které zhruba činí *[…obchodní tajemství…]* Kč[22].

(72) Na možné negativní dopady posuzovaného spojení rovněž poukázala společnost AHOLD Czech Republic, a.s. (dále jen „Ahold“), která mimo jiné uvedla, že cit.: *„Očekáváme negativní důsledky ve smyslu omezení možnosti ovlivňování ceny pro zákazníka, spojující se společnosti získají silnou pozici na relevantním trhu z hlediska jejich výrobní kapacity a rovněž očekáváme omezení možnosti jiných soutěžitelů vstoupit na relevantní trh“*[23].

### 4.4 Možnost volby odběratelů a dodavatelů

(73) Jak již bylo uvedeno, klíčový podíl na distribuci produktů tvořících vymezené relevantní trhy zaujímá distribuce prostřednictvím maloobchodních řetězců. V této souvislosti je patrný i celkový růst tržní síly těchto řetězců, k čemuž přispěly koncentrace uskutečněné v nedávné době, například spojení Tesco Stores ČR a.s. a Carrefour Česká republika s.r.o.[24] či AHOLD Czech Republic, a.s. a JULIUS MEINL, a.s.[25] a rovněž tak i růst podílu objemů prodeje nealkoholických nápojů realizovaných jejich prostřednictvím.

(74) V rámci šetření předmětných trhů se tedy Úřad rovněž zabýval i smluvními podmínkami spojujících se soutěžitelů ve srovnání se smluvními podmínkami ostatních soutěžitelů na předmětných trzích. Z vyjádření části oslovených obchodních řetězců vyplynulo, že i přes významné tržní postavení společnosti KMV, toto postavení nezaručuje této společnosti výhodnější smluvní podmínky oproti ostatním soutěžitelům, a to především vzhledem k významné tržní síle jednotlivých maloobchodních řetězců. Postavení maloobchodních řetězců je ve srovnání s dodavateli natolik asymetrické, že tito dodavatelé, tj. výrobci nealkoholických nápojů, čelí hrozbě možné tzv. de-listace některých produktů příslušného výrobce. O tom, že toto nebezpečí je pro výrobce reálné, svědčí případ z nedávné doby, kdy došlo například k vyřazení produktů společnosti Coca-Cola ČR z nabídky řetězců Tesco a Globus či nápoje Kofola z nabídky řetězce Kaufland[26]. V roce 2003 pak došlo k de-listování *[…obchodní tajemství…]*.

(75) Na druhé straně ovšem některé oslovené subjekty uvedly, že vzhledem k objemu prodejů balených nealkoholických nápojů společnosti KMV realizovanému příslušným obchodním řetězcem, jsou tyto dodávky v případě změny obchodních a dodacích podmínek (např. navýšení ceny) ze strany společnosti KMV obtížně nahraditelné shodným objemem dodávek ze strany dalšího dodavatele balených nealkoholických nápojů. Společnost Tesco v této souvislosti uvedla, že cit.: *„Pokud by ze strany spojujících se soutěžitelů došlo k odmítnutí dodávek společnosti Tesco, nelze produkty dodávané spojujícími se soutěžiteli v celém sortimentu plně nahradit. Oba produkty jsou typické tím, že produkty tvořící tyto trhy jsou spotřebiteli chápány jako produkty „zdravého životního stylu“, ale zároveň se jedná o produkty tzv. silných značek. Nejen, že oba spojující se soutěžitelé podporují prodej produktů značnými marketingovými aktivitami, jejichž působením se tyto značky dostávají do podvědomí spotřebitelů a jsou*

[22] V této souvislosti je možno uvést, že společnost KMV nepřímo vlastní 35% podíl na základním kapitálu společnosti HK, přičemž zbylé podíly v této společnosti jsou ve vlastnictví jednotlivých fyzických osob.
[23] Viz list spisu č. 147 a dále.
[24] Viz rozhodnutí Evropské komise M.3905
[25] Viz rozhodnutí Úřadu č.j. S 30/05
[26] Informace o uvedených případech vychází z denního tisku, např. MF DNES ze dne 27. února 2006 v článku „Hypermarkety Tesco se perou s Coca-Colou“.

*spotřebiteli v nabídce obchodníka typu Tesco očekávány, zároveň jsou pro některé skupiny spotřebitelů jednotlivé značky nezaměnitelné“* [27].

(76) Obdobný názor zastává i jeden z konkurenčních subjektů, společnost HK, která uvedla, že cit.: *„Spojením těchto dvou subjektů by mohlo dojít k jejich zvýhodnění v dodavatelsko odběratelských vztazích u obchodních partnerů a tím pádem i k znevýhodnění ostatních konkurenčních menších výrobců, dojde k nerovnováze trhu, což by mohlo mít za následek likvidaci menších výrobců, případně zamezit možnosti vstupu nových soutěžitelů na trh. Spojením získají značnou vyjednávací sílu a mohou ovlivnit obchodní podmínky ostatních výrobců.“* Dále společnost HK uvedla, že cit.: *„Vzhledem k síle tohoto dominantního soutěžitele může tento nepřímo dohodnout či přinutit odběratele, aby vyřadili či výrazně omezili ostatní menší soutěžitele.“*

(77) Na druhou stranu pokud jde o odběratele nealkoholických nápojů, v období od roku 2000 došlo k dalšímu posílení postavení obchodních řetězců, a to vzhledem k již zmiňovaným koncentracím, ale i rozvoji tzv. diskontních prodejen. Jejich prostřednictvím jsou totiž v důsledku vysoké cenové citlivosti spotřebitelů balených nealkoholických nápojů realizovány velké objemy prodejů těchto nápojů, neboť diskontní způsob prodeje umožňuje prodávat s nižšími náklady a tím i nabízet dané zboží za nižší cenu.

(78) Co se týče současných preferencí odběratelů, resp. konečných spotřebitelů, vymezené relevantní trhy se vyznačují poklesem loajality k tzv. zavedeným značkám, o čemž svědčí jednak úspěšně realizované vstupy nových produktů, jednak konstantní nárůst podílu prodejů výrobků označovaných jako „private labels“. V důsledku tohoto vývoje došlo k poklesu tržního podílu značkových nápojů, například produktů společnosti Coca-Cola ČR, Pepsi, ale i společnosti KMV zvláště na trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody.

### 4.5 Význam výzkumu a vývoje na relevantních trzích

(79) Výzkum a vývoj nepředstavuje na předmětných trzích významný faktor konkurenceschopnosti. Nicméně ve srovnání s předchozím obdobím dochází k určitému zintenzivnění inovací dotčených produktů, zejména ve vztahu k novým příchutím, stupni perlivosti, druhu dochucovadla, ale i s ohledem na nový design lahví, uzávěrů a podobně. V souvislosti s charakteristickým znakem, který lze v poslední době na předmětných relevantních trzích vysledovat, a to totiž zájmem konzumentů o „novinky“, jsou výrobci nealkoholických nápojů, včetně těch nejsilnějších, nuceni k neustálému představování nových výrobků, balení a inovovaných způsobů prodeje (např. samoobslužné nápojové automaty).

## 5 Námitky třetích soutěžitelů proti povolení spojení

(80) Připomínky oslovených soutěžitelů proti povolení posuzovaného spojení soutěžitelů lze shrnout do následujících bodů:

- Posuzovaným spojením dojde k propojení dvou významných subjektů v oblasti minerálních a stolních vod, když zejména na relevantním trhu balené neochucené minerální vody na území ČR bude spojením vzniklý soutěžitel dosahovat tržních podílů výrazně převyšujících podíly nejbližších konkurentů.

[27] Viz list spisu č. 151.

- V důsledku realizace předmětného spojení vznikne dominantní subjekt s významnou hospodářskou a finanční silou, jehož jednání může přinést odpovídající možné negativní důsledky pro hospodářskou soutěž na dotčených trzích. V této souvislosti oslovení soutěžitelé uváděli zejména obavu z dosažení výrazně výhodnějších vyjednávacích podmínek v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů, jejichž prostřednictvím by spojením vzniklý subjekt mohl vytěsnit konkurenty z jednotlivých distribučních kanálů, a v konečném důsledku tak omezit možnost volby spotřebitelů.
- Spojením vzniklý soutěžitel rozšíří stávající výrobkové portfolio společnosti KMV na úroveň podstatně vyšší, než jaké dosahuje většina subjektů (zejména výrobců minerálních vod) působících na relevantních trzích, čímž získá oproti těmto jiným soutěžitelům postavení umožňující ovlivňování cenové politiky, dosažení lepších vyjednávacích podmínek, dosažení množstevních slev a věrnostních rabatů.
- V důsledku realizace posuzovaného spojení dojde ke koncentraci známých a v tuzemsku do značné míry preferovaných značek nealkoholických nápojů, které jsou konečnými spotřebiteli v nabídce jakékoli distribuční sítě očekávány. Tato skutečnost by mohla dle oslovených subjektů vést opět k posílení vyjednávacích podmínek vůči odběratelům a vytěsnění zejména menších konkurentů, ale i přispět k omezení možnosti nových soutěžitelů vstoupit a uchytit se na dotčených relevantních trzích.

## 6 Celkové zhodnocení dopadů uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů

(81) Při celkovém hodnocení dopadů předmětného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž na vymezených relevantních trzích se Úřad zabýval nejen soutěžními podmínkami, kterými se relevantní trhy vyznačují v současné době, ale i jejich vývojem a srovnáním se soutěžními podmínkami, které na relevantních trzích panovaly v době rozhodování Úřadu o povolení spojení KMV/Poděbradka ve správním řízení č.j. S 31/01.

(82) Úřadem provedené šetření ukazuje, že uskutečněním předmětného spojení soutěžitelů dojde k vytvoření silného subjektu, působícího na relevantních trzích balených přírodních vod a balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody, který na obou vymezených relevantních trzích upevní na území České republiky vedoucí, a v případě trhu balených přírodních vod dominantní, postavení, přičemž bude disponovat významnou hospodářskou a finanční silou, která bude srovnatelná jen s několika, převážně nadnárodními, konkurenčními subjekty, které však oproti spojením vzniklému subjektu budou zaujímat nižší tržní podíl na dotčených trzích.

(83) Z výsledků šetření a zhodnocení závěrů vlastních analýz Úřadu vyplynulo, že spojením vzniklý subjekt bude disponovat významnou tržní silou. Tato tržní síla bude dána vysokým tržním podílem, a to i přesto, že absolutní nárůst tohoto podílu bude relativně nízký (cca *[…obchodní tajemství…]* %). Oproti roku 2002, kdy bylo vydáno Rozhodnutí předsedy o nepovolení spojení KMV a Poděbradka, však bude tržní podíl spojením vzniklého subjektu na trhu balených přírodních vod nižší než 50 %, a to v důsledku poklesu podílu společnosti KMV. Nadále však zůstane spojením vzniklý subjekt leaderem trhu, neboť odstup ostatních konkurentů na tomto trhu bude stále značný.

(84) Výše zmiňovaná tržní síla bude umocněna vlastnictvím oblíbených značek nealkoholických nápojů ze strany spojujících se soutěžitelů, které zaujímají významný

podíl na spojením dotčených trzích. Spojením vzniklý subjekt bude nadále distribuovat převažující část své produkce prostřednictvím systému tzv. moderní distribuce, kde díky koncentraci oblíbených značek, realizaci velkých objemů prodejů nápojů, které dle názoru některých maloobchodních řetězců nelze v případě odmítnutí dodávek ze strany spojujících se subjektů, plnohodnotně nahradit, dále možnosti podporovat prodej svých výrobků marketingovými aktivitami, dojde k posílení vyjednávací pozice vůči těmto subjektům, což by v konečném důsledku mohlo vést ke snížení dostupnosti jiných obchodních značek či zvyšování cen výrobků spojením vzniklého subjektu pro konečného spotřebitele. V této souvislosti je nezbytné konstatovat, že soutěžní jednání vzniklého subjektu disponujícího dominantním postavením na daném relevantním trhu bude ze strany Úřadu nadále podrobně sledováno s ohledem na § 11 zákona, ale i ustanovení čl. 82 Smlouvy o založení Evropského společenství.

(85) Jak bylo shora uvedeno, Úřad se při posuzování předmětného spojení zaměřil na jednotlivé faktory, na jejichž základě nepovolil spojení soutěžitelů KMV a Poděbradka v roce 2001, a jejich vývoj v období od vydání původního rozhodnutí. V této souvislosti je možno konstatovat, že k nejvýznamnější změně došlo ve struktuře trhu, a to především co se týče tržního podílu spojením vzniklého subjektu na trhu balených přírodních vod, který by byl v současné době nižší než 50 %, dále došlo k růstu dovozů předmětných produktů do České republiky a k nárůstu podílu nápojů prodávaných pod značkou obchodních řetězců na celkové spotřebě těchto nápojů. Rovněž nastal posun ve vztahu k překážkám vstupu na trh, a to jednak v důsledku vstupu České republiky do Evropské unie a jednak v souvislosti s určitým zlevněním výrobních technologií, což dokládá úspěšný vstup některých subjektů na předmětné relevantní trhy. V důsledku výše uvedených faktorů, respektive jejich změny, ve spojení s nárůstem celkové spotřeby nealkoholických nápojů, nelze považovat relevantní trhy za trhy stabilní či dokonce uzavřené.

(86) Přes výše popisovaný vývoj na relevantních trzích, z něhož lze usuzovat na určité snížení tržní síly zejména společnosti KMV a rovněž tak na zlepšení faktorů ovlivňujících vstup nových soutěžitelů na dotčené trhy, účastník řízení pro zmírnění existujících obav z možných negativních dopadů posuzovaného spojení na relevantní trhy předložil ve lhůtě stanovené § 17 odst. 4 zákona Úřadu své závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže, jejichž splněním by Úřad mohl povolení předmětného spojení povolit.

(87) Účastník řízení se v první řadě zavázal zajistit zachování stávajících obchodních značek produktů společnosti Poděbradka.

(88) Dále se účastník řízení zavázal zajistit, aby společnost Poděbradka i po realizaci posuzovaného spojení vyjednávala své obchodní a dodací podmínky s odběrateli zajišťujícími tzv. moderní distribuci odděleně od společnosti KMV.

(89) Rovněž tak se účastník řízení zavázal, že zajistí udržení cenového rozdělení nápojů vyráběných spojujícími se soutěžiteli, a to tak, že nebude snižován stávající podíl nápojů nižší cenové kategorie.

(90) Pro všechny shora uvedené závazky účastník řízení navrhl jako dobu trvání lhůtu pěti let od nabytí právní moci rozhodnutí o povolení předmětného spojení soutěžitelů.

## 7 Zhodnocení závazků navržených účastníkem řízení

(91) Úřad účastníkem navržené závazky posoudil jednak z toho pohledu, zda jsou způsobilé odstranit jeho vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích, jednak z toho hlediska, zda jsou tyto závazky (v navrženém znění) ze strany Úřadu do budoucna kontrolovatelné.

(92) Navržené závazky reagují především na shora identifikované obavy z možného narušení hospodářské soutěže zejména v důsledku posílení vyjednávací pozice spojením vzniklého subjektu vůči svým odběratelům, a to především odběratelům zajišťujícím tzv. moderní distribuci. Takové posílení vyjednávací pozice vůči maloobchodním řetězcům by mohlo, jak již bylo uvedeno, vést ke snížení dostupnosti jiných obchodních značek či zvyšování cen výrobků spojením vzniklého subjektu pro konečného spotřebitele.

(93) Smyslem závazku spočívajícího v zachování stávajících značek produktů Poděbradka je zmírnění obavy z omezení volby konečných spotřebitelů co do rozsahu a pestrosti zboží nabízeného na vymezených trzích.

(94) Úřad považuje závazky ve prospěch zachování účinné soutěže, za situace, kdy tržní podíl společnosti KMV zejména na relevantním trhu balených přírodních vod klesá a vstupu či rozvoji konkurenčních subjektů nebrání podstatné bariéry, za dostačující pro odstranění vyjádřených obav z podstatného narušení soutěže. Při splnění takových omezení budou dány podmínky pro uchování a další rozvíjení soutěžního prostředí na relevantních trzích.

## 8 Právní posouzení

(95) Podstatou posuzovaného spojení soutěžitelů je získání možnosti kontrolovat společnost Poděbradka ze strany společnosti KMV. K předmětné transakci má dojít tak, že společnost KMV nabude akcie představující 51% podíl na základním kapitálu společnosti Poděbradka, a tím i možnost tuto společnost přímo kontrolovat ve smyslu ustanovení § 12 odst. 3 písm. a) zákona.

(96) Úřad v průběhu správního řízení zkoumal, zda spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích. Na základě analýzy relevantních trhů a pravděpodobných dopadů spojení na ně Úřad zjistil, že uskutečněním spojení dojde k posílení dominantního postavení společnosti KMV na relevantním trhu balených přírodních vod, které by mohlo mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže. Toto posílení by bylo založeno zejména nárůstem tržních podílů spojením vzniklého subjektu na dotčeném relevantním trhu, velkým odstupem tržních podílů nejbližších konkurentů na tomto relevantním trhu, značnou hospodářskou a finanční silou, ale i vlastnictvím oblíbených značek, v důsledku čehož by mohlo dojít zejména k posílení vyjednávací pozice vůči odběratelům a konečně i k omezení volby spotřebitelů. Navíc spojením vzniklý subjekt bude zaujímat významné postavení také na blízkém trhu ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody.

(97) Za účelem odstranění identifikovaných obav účastník řízení v průběhu správního řízení přijal závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže a navrhl Úřadu, aby jimi podmínil svoje povolení předmětného spojení.

(98) Úřad konstatuje, že ve výroku rozhodnutí uvedené závazky účastníka řízení jsou postačující k odstranění identifikovaných obav z podstatného narušení hospodářské soutěže na vymezených relevantních trzích. I když v daném případě dochází k získání

kontroly nad významným subjektem působícím na trhu balených přírodních vod ze strany leadera tohoto trhu, lze mít za to, že se jedná o trh dynamický a bez podstatných omezení bránících vstupu nových soutěžitelů.

(99) Vzhledem k výše uvedenému lze konstatovat, že podmínky na relevantních trzích se liší od podmínek, za nichž bylo rozhodováno v případě negativního Rozhodnutí předsedy, natolik, že pro zachování účinné soutěže není nezbytně nutné rozhodovat stejným způsobem jako v roce 2001, respektive 2002.

(100) Shora uvedené skutečnosti vedou Úřad k závěru, že spojení podmíněné splněním závazků společnosti KMV nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na daném trhu. Z tohoto důvodu Úřad rozhodl o povolení posuzovaného spojení soutěžitelů v souladu s § 17 odst. 4 zákona tak, jak je uvedeno ve výroku, a ve stanovené lhůtě podle § 16 odst. 5 zákona toto rozhodnutí vydává.

**Poučení o opravném prostředku**

Ve smyslu ustanovení § 61 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), v platném znění, lze proti tomuto rozhodnutí podat do 15 dnů od jeho doručení rozklad předsedovi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, a to prostřednictvím Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Včas podaný rozklad má odkladný účinek.

Ing. Monika Kučerová
ředitelka Sekce
ochrany hospodářské soutěže II

Rozhodnutí obdrží:
JUDr. Dagmar Dubecká, Ph.D., advokát
AK Kocián Šolc Balaštík
Jungmannova 24
110 00 Praha 1