„Proti tomuto rozhodnutí byl podán rozklad“

Č.j. S 73/00–1800/00-210 V Brně dne 15. prosince 2000

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže rozhodl ve správním řízení zahájeném dne 17. října 2000 z vlastního podnětu podle § 18 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), ve spojení s § 12 zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 495/1992 Sb. a zákona č. 286/1993 Sb. ve věci porušení § 3 odst. 1 tohoto zákona účastníkem řízení, jímž je společnost **adidas ČR s.r.o.**, se sídlem v Praze, Žirovnická 5, IČ 14893436, ve správním řízení zastoupená JUDr. Ludmilou Neustupnou, advokátkou AK BALCAR, POLANSKÝ & SPOL., se sídlem v Praze, Elišky Peškové 15, na základě plné moci ze dne 19. října 2000,

t a k t o:

1. Účastník řízení společnost adidas ČR s.r.o. se sídlem v Praze, Žirovnická 5 tím, že v době od počátku roku 2000 až doposud uzavíral s každým svým zákazníkem, tj. maloobchodním prodejcem Rámcovou smlouvu o spolupráci na rok 2000, která obsahuje právo pro dodavatele, tj. společnost adidas ČR s.r.o. s okamžitou platností od smlouvy odstoupit, jestliže zákazník, tj. maloobchodní prodejce porušil povinnosti stanovené smlouvou, kde jako jeden z důvodů ke zrušení smlouvy může být nedodržování doporučené úrovně maloobchodních cen, a to včetně maximálních slev z maloobchodní ceny na posezónní doprodeje a v průběhu krátkodobých reklamních akcí, **porušil ustanovení § 3 odst. 1** zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 495/1992 Sb. a zákona č. 286/1993 Sb., neboť výše uvedená ustanovení v každé uzavřené smlouvě jsou zakázanými a neplatnými dohodami o přímém určení ceny na relevantních trzích sportovní obuvi a sportovních oděvů pro volný čas vysoké ceny a kvality ve smyslu § 3 odst. 2 písm. a) zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 495/1992 Sb. a zákona č. 286/1993 Sb.
2. Podle § 11 odst. 1 písm. d) zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 495/1992 Sb. a zákona č. 286/1993 Sb. se účastníku řízení plnění cenových dohod, jak je uvedeno v bodě 1 výroku, **zakazuje**.
3. Za porušení zákazu uvedeného v § 3 odst.1 zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 495/1992 Sb. a zákona č. 286/1993 Sb. se společnosti adidas ČR s.r.o. ukládá v souladu s § 11 odst. 1 písm. h) a § 14 odst. 4 téhož zákona pokuta ve výši **5.000.000,-- Kč** (slovy: pět milionů korun českých). Pokuta je splatná do 10 dnů ode dne nabytí právní moci tohoto rozhodnutí na účet Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže u České národní banky, pobočka Brno, číslo účtu 3754-24825-621/0710, konst. symbol 1148, var. symbol 14893436.

Odůvodnění

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) zahájil dne 17. října 2000 z vlastního podnětu správní řízení se společností adidas ČR s.r.o. se sídlem v Praze, Žirovnická 5 (dále jen „adidas“) ve věci porušení § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 495/1992 Sb. a zákona č. 286/1993 Sb. (dále jen „zákon“ nebo „zákon o ochraně hospodářské soutěže“). Úkonu zahájení správního řízení předcházelo celoplošné šetření Úřadu v oblasti sportovní obuvi a sportovních oděvů u jednotlivých společností zabývajících se distribucí sportovního zboží. V rámci tohoto šetření bylo kontrolou obchodních smluv u společnosti adidas zjištěno, že Rámcová smlouva o spolupráci na rok 2000 (dále jen „Smlouva“) obsahuje z hlediska hospodářské soutěže závadné ustanovení (č.l. 9-11). V bodě 10) Smlouvy je uvedeno, že dodavatel – adidas má právo s okamžitou platností od smlouvy odstoupit, jestliže zákazník – druhá strana Smlouvy porušil povinnosti stanovené Smlouvou, přičemž jako jeden z důvodů ke zrušení Smlouvy je uvedeno nedodržování doporučené úrovně maloobchodních cen, a to včetně maximálních slev z maloobchodní ceny na posezónní doprodeje a v průběhu krátkodobých reklamních akcí. Dále z šetření vyplynulo, že společnost adidas Smlouvu uzavírá se všemi jednotlivými odběrateli zboží značky adidas ve stejném znění, a to vždy na období jednoho roku, v daném případě na rok 2000. Na základě uvedeného zjištění zahájil Úřad ve věci správní řízení.

Pro účely posouzení jednání, jež je předmětem správního řízení, se Úřad zabýval určením relevantního trhu, na němž se předpokládané účinky této dohody projevují, a stanovením podílu na zásobování trhu daného zboží. Předpokladem pro stanovení tohoto podílu je vymezení relevantního trhu, přičemž tento pojem není v zákoně nikde definován ani zmiňován. Relevantní trh se obecně chápe jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, přičemž z hlediska věcného jsou do něho zahrnuty všechny výrobky nebo služby, které spotřebitel pokládá z hlediska jejich vlastností, ceny a zamýšleného způsobu použití za shodné, zaměnitelné nebo vzájemně nahraditelné. Z hlediska geografického se trh vymezuje jako území, kde se kupující může prakticky pokoušet o nalezení alternativních zdrojů dodávek výrobků, které byly vymezeny jako předmět výrobkového trhu. Při vymezování trhu z hlediska časového je třeba vzít v úvahu minulý a očekávaný vývoj v čase, přičemž relevantní trh budou tvořit pravidelné, příp. relativně trvale opakující se dodávky.

Při vymezování relevantního trhu po stránce **věcné** vycházel Úřad z vlastních poznatků a dále z informací získaných během řízení.

Na základě těchto poznatků a informací vymezil Úřad tento trh jako trh se <u>sportovní obuví pro volný čas vysoké ceny a kvality</u> a dále trh <u>sportovních oděvů pro volný čas vysoké ceny a kvality</u>. Věcně byly trhy vymezeny takto proto, že vlastnosti tohoto zboží, jeho cena, způsob distribuce a prodej spotřebiteli podmiňují specifické společné znaky tohoto trhu. Prostřednictvím těchto společných znaků je možno vytvořit v podstatě přesně ohraničenou skupinu zboží odlišnou od jiného zboží (resp. od skupin jiného zboží), která je určena svou kvalitou a cenou pro cílenou skupinu odběratelů.

Podrobněji se Úřad zabýval charakteristikou trhu sportovní obuvi. Jak bylo shora uvedeno, takto vymezené zboží je charakterizováno především poměrně vysokým stupněm kvality, na což má značný vliv i skutečnost, že velké značkové firmy provádějí vlastní výzkum a vývoj. V souvislosti s tím je prováděno soustavné ověřování a zkoumání užitných a ochranných vlastností obuvi. Obecně by se dalo říci, že u bot předních výrobců existuje srovnatelná kvalita, neexistuje však žádná univerzální a obecně uznávaná metoda, která by tyto vlastnosti posoudila podle objektivních kritérií, když každá z těchto předních firem

používá své vlastní metody (pro zkoumání vlastností v oblastech tlumení, vedení a stability obuvi). Objektivně bylo pouze zjištěno, že v současnosti vyráběné boty jsou kvalitnější a s vyššími užitnými vlastnostmi než boty vyráběné v minulosti. Do skupiny výrobců bot vyšší a vysoké kvality je možno zahrnout řadu firem, resp. jejich výrobků, na našem trhu, když mezi nejprodávanější a nejznámější značky lze zařadit adidas, Nike, Puma, Reebok, Fila, New Balance, Asics, Umbro, Misuno, Lotto, Diadora, Olympicus, Fila. Za rozhodující na trhu se sportovní obuví je v zahraniční literatuře pokládáno asi 12 - 15 firem (ne všechny se vyskytují na trhu ČR). Kritériem pro zařazení je mimo kvalitu vyšší podíl na trhu a vlastní výzkum..

Dalším znakem, který z výše uvedené skupiny kvalitní obuvi vyděluje užší skupinu, je cena předmětné sportovní obuvi, neboť rozdíly kvalitativně srovnatelné obuvi v oblasti cen mohou být několikanásobné. Níže vymezené skupině obuvi je společné, že jejich cena se obvykle pohybuje nad hranicí Kč 1.500,--, výjimkou není obuv s cenou 2x až 3x vyšší, i když se i tyto společnosti snaží pronikat na trhy s obuví nižší cenové kategorie a tím i kvality. K tomu je třeba poznamenat, že v současné době se značková sportovní obuv vyrábí na zakázku především v Asii s velmi nízkými náklady a cena, i když jsou do ní zahrnuty náklady na vývoj a především na reklamu, je značně nadhodnocená. Důvodem, proč se takto drahá obuv v tak hojné míře prodává, je masivní reklamou vyvolaná módnost a subjektivní pocit spotřebitele o nákupu nanejvýše kvalitního zboží, přičemž široce propagovaná vylepšení obuvi (Torsion, gelové a vzduchové polštáře, výměnné kolíčky) jsou často pouze tzv. reklamním trikem, který nemá podstatný vliv na užitné a ochranné vlastnosti, což dokládá i skutečnost, že mnohá vylepšení jsou sice chráněna průmyslovými právy, lze je však bez větších problémů napodobit.

Se skutečnostmi uvedenými v předchozím odstavci souvisí i fakt, že u sportovní obuvi existuje především u spotřebitelů ve věku do 40 let velké ztotožnění se značkou a vázanost na ní; prodejnost tak z velké části určuje reklama a povědomí o značce. Podle marketingových průzkumů tuzemští spotřebitelé výrazně preferují následující značky v tomto pořadí adidas, Nike, Puma, Reebok, když ostatní značky následují z velkým odstupem. Je to také způsobeno okolností, že firmy adidas a Puma mají specifické postavení v ČR, neboť jako první spolupracovaly s českými výrobci a jejich zboží bylo v tuzemsku dostupné i před r. 1989.

Jako další pomocné kritérium pro vymezení relevantního trhu je způsob distribuce, který je u předních značkových firem společný. Začíná obvykle uzavřením smlouvy o distribuci značkového zboží („na exkluzivní bázi“ cit. ze smlouvy) mezi zahraniční pobočkou té které značky a vybraným zástupcem pro ČR. Na území ČR je zřízena samostatná odbytová organizace, která převezme do vlastní správy stálou distribuci značkového zboží za podmínek dostatečné skladové kapacity a dostatečné možnosti financování. Tato složka uzavírá v souladu s výše uvedenou smlouvou se zájemci – maloobchodními prodejci další smlouvy o prodeji značkového zboží. Jedním ze smluvních závazků je požadavek vhodné prodejní organizace, včetně dostatku odborného personálu, zřízení výstavních prostor, které umožní prezentaci odpovídající trhu a produktům dané značky. Obchodní jednotky mají mít zřízené speciální oddělení pro značku tak, aby vybavení odpovídalo distribučním a marketingovým představám mateřské firmy. Vedle závazků na straně obchodních partnerů eventuálně prodejců značkového zboží existuje závazek reprezentanta dané značky podporovat obchodní partnery a prodejce formou poskytnutí informací a podkladů potřebných pro zpracování trhu a jeho výstavbu. Dále poskytuje reklamní prostředky, popřípadě předměty tvořící součást zařízení obchodů a současně nese náklady na reklamní opatření a opatření na podporu prodeje.

Úřad se mimo jiné při vymezování trhu z věcného hlediska řídil principy, které jsou uplatňovány Komisí v rámci Evropské unie pro tuto oblast.. Obdobným způsobem a na základě stejných principů vymezila relevantní trh pro oblast kožené společenské obuvi

v případě vedeném pod č. IV/31.697, Charles Jourdan ze dne 2. 2. 1988 a značkové kosmetiky v případě vedeném pod č. IV33.542, Parfums Givenchy system of selective distribution ze dne 24. 7. 1992.

Podrobnější šetření relevantního trhu bylo omezeno na sportovní obuv s ohledem na to, že tvoří větší část prodávaného sportovního značkového zboží co do množství i co do finančního objemu.

Trh sportovních oděvů je charakteristický v podstatě stejnými znaky. Specifikum tohoto trhu spočívá v existenci celé řady subtrhů, jež jsou určovány způsobem a možností použití toho kterého výrobku (části sportovního oděvu). K tomuto podrobnějšímu členění však Úřad vzhledem k charakteru a účelu řízení nepřistoupil.

Po stránce **geografické** vymezil Úřad trh jako území celé České republiky, neboť obchodní partneři společnosti adidas jsou z celé ČR a pro celou ČR existuje jeden centrální sklad zboží značky adidas.

Z hlediska **časového** Úřad pro účely správního řízení označil trh s daným zbožím za trh trvalého charakteru, neboť existoval před zahájením tohoto řízení a nelze předpokládat zánik nebo podstatné zúžení tohoto trhu. Úřad rovněž posuzoval trh i v případě, kdy k porušování hospodářské soutěže dochází pouze na přechodnou dobu v rámci posezónních doprodejů a v průběhu krátkodobých reklamních akcí. V takovém případě by byl relevantní trh časově omezen, nebo-li se jedná o trh přechodného charakteru.

Pro stanovení postavení společnosti adidas na trhu byl vzat v úvahu pouze import do ČR, neboť domácí produkci do shora vymezeného trhu s ohledem na cenu a kvalitu zboží nelze zahrnout. Z provedené analýzy trhů vyplývá, že postavení společnosti adidas na relevantním trhu sportovní obuvi pro volný čas vysoké ceny a kvality ČR se pohybuje v rozmezí 16 – 18 %, na relevantním trhu sportovních oděvů pro volný čas vysoké ceny a kvality 15 – 17 %.

V rámci správního řízení provedl Úřad další šetření a dokazování. Společnost adidas je 100 % dceřinou společností německé společnosti adidas-Salomon AG se sídlem v Herzogenaurachu v SRN a současně je výhradním dovozcem zboží značky adidas pro celé území České republiky. Svou činnost adidas provozuje již od roku 1991 a za tuto dobu bylo uzavřeno cca 1100 smluv s maloobchodními prodejci, přičemž ne všechny jsou v současné době naplňovány. Z tohoto počtu asi 100 odběratelů představuje ..... (obchodní tajemství) % obratu společnosti. Prodej značkové obuvi tvoří cca ..... (obchodní tajemství) % celkového objemu zboží, textil ..... (obchodní tajemství) %, zbývajících ..... (obchodní tajemství) % doplňkové zboží (kabely, míče apod.) Společnost adidas se ve své obchodní politice téměř výhradně zaměřuje na maloobchodní prodejce za účelem vybudovat kvalitní a spolehlivou distribuční síť, schopnou poskytovat kompletní servis všem konečným spotřebitelům, ať už se o sport zajímají aktivně nebo pasivně. Každoročně uvádí na trh dvě kolekce (jaro/léto a podzim/zima). Vybrané položky z mezinárodních kolekcí jsou naváženy do centrálního skladu v Rudné u Prahy, odkud jsou distribuovány přímo maloobchodním prodejcům, další články obchodního řetězce neexistují. Společnost adidas provozuje čtyři vlastní prodejny, dvě jsou v Praze, po jedné v Brně a v Ostravě.

Smlouvy s maloobchodními prodejci (dle textu Smlouvy „zákazníky“) jsou uzavírány na jednotném tiskopise zpracovaném účastníkem řízení, a to na období jednoho roku. Tyto každoročně uzavírané nebo aktualizované Smlouvy definují základní obchodní podmínky smluvních stran. Nedílnou součástí Smlouvy je příloha č. 1, umožňující přesnou identifikaci zákazníků, a příloha č. 2, která stanovuje individuálně odsouhlasené motivační fakturační slevy. Z všeobecných prodejních a obchodních podmínek mj. vyplývá, že výrobky, které jsou

společností adidas dodávány maloobchodním prodejcům, tito skutečně od společnosti adidas nakupují a přecházejí tedy po úplném zaplacení do jejich vlastnictví. Smlouva s novým zákazníkem je uzavírána výhradně po osobní návštěvě příslušného pracovníka společnosti adidas v sídle zájemce a jeho prodejně, a to za účelem vyloučení obchodníků orientovaných na spekulativní nákupy pro oblast stánkových prodejů. V průběhu projednávání podmínek Smlouvy je vyplněn dotazník, sloužící k přípravě konkrétní nabídky každému uchazeči v závislosti na jeho specializaci a individuálních obchodních plánech do budoucna. Informace, které jsou či mohou být u každého potenciálního zákazníka jiné, jsou obsahem příloh Smlouvy; text samotné Smlouvy je pro všechny jednotný. Lze tedy shrnout, že prodej zboží značky adidas mezi účastníkem řízení a maloobchodníky se v roce 2000 uskutečňoval na základě Smlouvy, jejíž základní obchodní podmínky byly pro všechny stejné, přičemž rovněž shodně obsahovaly protisoutěžní ujednání.

Ve svém vyjádření k předmětu správního řízení (č.l. 17-23) společnost adidas uvedla, že s platností od ledna 2000 bylo znění Smlouvy upraveno, resp. rozšířeno, a to především o inkriminovaný bod 10). Účastník uvádí, že tento článek v současném znění umožňuje dodavateli odstoupit od Smlouvy v případech porušení hlavních zásad obchodní politiky společnosti adidas, které jsou demonstrativně vyjmenovány. Je zde zdůrazněno, že samotné právo odstoupit od Smlouvy se příliš neliší od práva vypovědět Smlouvu podle bodu 11) s jednoměsíční výpovědní lhůtou, které může kterákoli smluvní strana využít bez udání důvodů. Veškeré úpravy Smlouvy jsou reakcí na rostoucí aktivity některých zákazníků, nerespektujících základní podmínky jakékoliv obchodní spolupráce včetně nepsaných zásad a principů obchodní etiky. Jde o praktiky, které ve svém důsledku vedou k poškození zájmů konečných spotřebitelů. Jedná se zejména o nevhodnou prezentaci zboží, zapojení do prodeje padělků a nelegálních dovozů, komolení a zneužívání hlavních firemních symbolů. Dle názoru účastníka řízení k poškození zákazníka vede manipulace s cenovou hladinou v rámci značky s cílem získání rychlého zisku. Cena každého výrobku u renomovaných značek odráží kvalitu použitého materiálu, pečlivost zpracování či náklady náročného výzkumu při vývoji nových technologií. Spotřebiteli, který u značkového zboží může spoléhat na tento vztah ceny ke kvalitě výrobku, tak cena poskytuje důležité vodítko, podle něhož se může orientovat v rámci sortimentu a cenové hladiny dané značky. Jednorázové a skokové manipulace s cenou vedou k desorientaci spotřebitele a ke ztížení jeho rozhodování a v konečném důsledku tak dochází nejen ke ztrátě důvěry ve značku, ale i k poškození spotřebitele. Proto se v zájmu ochrany distribuční sítě a konečných spotřebitelů společnost adidas rozhodla doporučovat ideální cenovou hierarchii sortimentu, odpovídající materiálovému složení každého výrobku, jeho kvalitě, určení a designu. Účastník řízení zdůraznil, že tento postup nepovažuje za určování ceny jednotlivých výrobků a že na základě bodu 10) Smlouvy nedochází k žádnému omezení práva maloobchodního prodejce určovat svobodně konečnou cenu pro spotřebitele. Navíc, jak dále uvádí ve svém vyjádření, v daném ustanovení je kladen důraz na slovo „dodržování úrovně maloobchodních cen“, tedy na logickou hierarchii výrobků v každé nabízené kolekci a její cenovou interpretaci ve formě doporučených maloobchodních cen a nikoliv na povinnost jednotlivé konkrétní ceny výrobků 100 % dodržovat. Zamýšleným efektem příslušného ustanovení ve Smlouvě je výchovné a preventivní působení na maloobchodní prodejce v souladu s již shora uvedenými obchodními zásadami. Výše uvedené zdůvodnění obhajuje účastník řízení skutečností, že společnost adidas od ledna 2000 neměla ani neprojednávala jediný případ ukončení smluvního vztahu z důvodů nedodržování doporučené úrovně maloobchodních cen. Ke všem shora uvedeným tvrzením účastníka řízení se Úřad vyjádří v rámci níže uvedeného právního hodnocení.

Úřad dále v průběhu správního řízení vyslechl 9 svědků. Jednalo se o jednotlivé maloobchodní prodejce náhodně vybrané z celé ČR. Část prodejců při výsleších uvedla, že

případné stanovení ceny shodně s cenami doporučenými v ceníku, je jejich svobodným rozhodnutím v rámci obchodní strategie firmy, nebo-li doporučené prodejní ceny jsou jimi dodržovány tehdy, když odpovídají jejich představě o ceně. V rámci těchto důkazních materiálů bylo také prověřováno, jakým způsobem rozhodují prodejci o poskytnutí případné slevy na zboží zn.adidas. Výsledkem je zjištění, že prodejci rozhodují o poskytování případných slev na předmětné zboží samostatně, bez konzultací s účastníkem řízení.

Někteří z vyslechnutých svědků uvedli informace, které se odlišují od shora uvedeného. Dva svědci uvedli, že prodejní cenu zboží adidas stanovují podle ceníku doporučených cen, který dostávají od společnosti adidas spolu se zbožím (č.l. 94-96 a 104-106); jeden z nich cenu snižuje jen tehdy, když zboží nemůže prodat. Při dotazu, zda se společnost adidas podílí na tvorbě maloobchodní ceny uvedl, že „v ceníku mají svoji doporučenou maloobchodní cenu“ a pokud stanovil cenu jinak, ze strany společnosti adidas k tomu nebyly žádné připomínky (č.l. 94-96). Další svědek na stejnou otázku odpověděl „částečně ano, vlastně tím ceníkem“ (č.l. 97-99). Z výpovědi svědka na č.l. 133-136 na dotaz, jak chápe bod 10) Smlouvy, Úřad vytěžil „když jsou takto maloobchodní ceny stanoveny, je dobré, avšak ceny doprodeje by si měl určovat každý prodejce samostatně, a to z důvodu kompletního výprodeje staré kolekce, kdyby nám naše prodejní ceny v tomto případě někdo určil, považuji to za omezení prodejnosti zboží“ dále uvedl, že prodejní ceny stanovuje „dle ceníku pro velkoobchod, který je daný společností adidas“ a společnost adidas se na tvorbě ceny podílí „vydáním ceníku“. Na dotaz, proč doporučené ceny dodržuje, uvedl „postupujeme dle rámcové smlouvy“. Zástupce účastníka řízení tomuto svědkovi položil otázku, zda doporučené maloobchodní ceny, jak jsou uvedeny v ceníku, chápal jako doporučené nebo jako závazné. Svědek odpověděl „my jsme se touto otázkou nezabývali, my jsme ty ceny brali takové, jaké jsou; je to důvodem výpovědi, tak jsou ty ceny závazné“. Z této výpovědi svědka jednoznačně vyplývá, že se cítí být ustanovením ve smlouvě vázán a že také skutečně Smlouvu ve všech bodech dodržuje.

Z důkazů provedených výslechem svědků nelze jednoznačně prokázat, že ceny, za které maloobchodní prodejci předmětné zboží prodávají konečným spotřebitelům, jsou totožné s cenami, které jsou uvedeny jako ceny doporučené účastníkem řízení, případně pokud se ceny v některých případech shodují s cenami doporučenými, že se jedná o důsledek cenového ujednání v obchodní dohodě. Z podkladových materiálů a z výslechů svědků rovněž vyplynulo, že účastník řízení neprovádí kontroly dodržování doporučených prodejních cen zboží u prodejců. Přesto je však možné konstatovat, že distribuce ceníku s doporučenými maloobchodními cenami spolu se zbožím a současně existence projednávaného ustanovení ve Smlouvě částečně ovlivňují situaci na šetřených relevantních trzích v oblasti cen, nebo-li že dochází u části maloobchodních prodejců k omezování podnikatelské svobody určit prodejní cenu zboží.

Za účelem ověření skutečností vyplývajících z výpovědí svědků provedl Úřad další šetření, a to kontrolou cen v jednotlivých prodejnách různých maloobchodních prodejců. Jak vyplývá z přehledu založeného ve spise na č.l. 150, ani tato zjištění nedokazují celoplošné dopady cenové dohody na relevantní trhy. Pouze v prodejně společnosti adidas, kde bylo nalezeno více druhů zboží s cenami, jež byly shodné s doporučenými cenami. V tomto případě je však přirozené, že společnost adidas, jako majitel prodejny, určuje ceny.

Právní hodnocení případu Úřad zahájil komplexním posouzením obsahu Smlouvy, kterou uzavíral účastník řízení s jednotlivými maloobchodními prodejci sportovního značkového zboží. Uvedená Smlouva byla a je uzavírána na období jednoho kalendářního roku. Protisoutěžní cenové ujednání je obsaženo v bodu 10) :

Dodavatel má právo s okamžitou platností od této smlouvy odstoupit, jestliže zákazník porušil povinnosti stanovené touto smlouvou, nebo poškodil dobré jméno firmy adidas. Důvodem ke zrušení smlouvy může být nerespektování hlavních zásad obchodní politiky společnosti adidas ČR s.r.o. jako:

- nedodržování doporučené úrovně maloobchodních cen, a to včetně maximálních slev z maloobchodních ceny na posezónní doprodeje a v průběhu krátkodobých reklamních akcí.

Podle § 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže je účelem tohoto zákona ochrana hospodářské soutěže na trhu výrobků a výkonů proti jejímu omezování, zkreslování nebo vylučování.

Podle § 3 odst. 1 zákona veškeré dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí sdružení podnikatelů a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě (dále jen „dohody“), které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže na trhu zboží, jsou zakázané a neplatné, pokud tento nebo zvláštní zákon nestanoví jinak nebo pokud Úřad nepovolil výjimku.

Podle § 3 odst. 2 zákona jsou ve smyslu ustanovení odst. 1 zakázanými zejména dohody, popřípadě jejich části, obsahující např. přímé nebo nepřímé určení cen.

Dle ustanovení § 12 odst. 1 zákona, účastníkem řízení je soutěžitel, o jehož právech a povinnostech stanovených tímto zákonem má být v řízení rozhodnuto. Úřad v daném případě vycházel z účelu zákona, jímž je podle § 1 odst. 1 zákona ochrana hospodářské soutěže na trhu výrobků a výkonů proti jejímu nedovolenému omezování, zkreslování nebo vylučování.

Účastníkem řízení s ohledem na výše uvedené je pouze společnost adidas. Tento postup Úřadu je odůvodněn následovně. Jedná se o výhradního dovozce zboží značky adidas do České republiky. Tedy pouze od tohoto subjektu si mohou prodejci zboží této značky obstarávat. Případné jiné způsoby obstarání si zboží adidas než od účastníka řízení mohou být pro zájemce, který by hodlal s nakoupeným zbožím obchodovat rizikovější (neautorizovaný dovozce), případně nákladnější či obtížnější (dovoz ze zahraničí). Jak vyplývá z výpovědí svědků ve správním řízení i z vyjádření účastníka řízení, návrh předmětné obchodní dohody sestavuje a předkládá účastník řízení. Na tvorbě tohoto návrhu prodejci žádným způsobem neparticipují. Nebo-li začlenění inkriminovaného textu do Smlouvy je výhradně aktivitou účastníka řízení a záleží zase jen na něm, jak se dodržování tohoto ustanovení kontroluje, zda je sankcionováno nebo zda dojde ze strany společnosti adidas k odstoupení od Smlouvy, tedy ke změně smluvního vztahu. Z uvedeného lze dovodit, že postihem pouze společnosti adidas dojde k nápravě nežádoucího stavu stejně tak, jako kdyby Úřad vedl řízení se všemi smluvními partnery, neboť maloobchodní prodejci text Smlouvy ovlivnit nemohou.

V ustanovení § 12 odst. 8 zákona o ochraně hospodářské soutěže je uvedeno, že není-li stanoveno jinak, postupuje se v řízení u Úřadu podle ustanovení správního řádu. V případě určení účastníků řízení Úřad spolu se všemi shora uvedenými skutečnostmi postupoval rovněž dle § 3 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád). V prvním odstavci je uvedeno, že správní orgán mimo jiné je povinen chránit zájmy státu. Tomuto ustanovení bude jistě učiněno zadost tímto rozhodnutím, aniž by účastníky řízení byli všichni smluvní partneři společnosti adidas, jak již bylo uvedeno shora. V neposlední řadě Úřad přihlédl k třetímu odstavci téhož paragrafu, kde je uvedeno, že správní orgány dbají, aby řízení probíhalo hospodárně a bez zbytečného zatěžování občanů a organizací.

Jako podstatnou se dále jeví skutečnost, že se jedná o zboží vysoké kvality, vyšších cenových relací a nezanedbatelná je rovněž úloha, kterou sehrává značka tohoto druhu zboží, neboť se jedná o značku s dlouholetou tradicí. To jsou všechno důvody, které vedou prodejce, aby si předmětné zboží zajistili a nevěnovali patřičnou pozornost obsahu

předkládaného návrhu Smlouvy. Účastník řízení tedy zakotvením předmětného cenového ujednání do Smlouvy uzavírané s odběrateli vytvořil situaci, kdy je pouze na jeho rozhodnutí, kdy bude plnění cenového ujednání po prodejcích skutečně požadovat. Je třeba si uvědomit, že Smlouva jako taková je závazkem a tedy i každé jednotlivé ujednání v ní obsažené je součástí závazku, nebo-li je závazné pro zúčastněné smluvní strany. Následně pak, je-li ustanovení smlouvy závazné, je samozřejmě i vynutitelné. Vynucování ujednání pod sankcí je zdůrazněním toho kterého ujednání, přičemž sankce odstoupení od Smlouvy má pro smluvní strany z pohledu existence smluvního vztahu zásadnější a závažnější důsledky než např. finanční postih. Zda skutečně a v jaké míře účastník řízení dalšími kroky fakticky ovlivňoval soutěžní chování prodejců při určení ceny, za jakou předmětné zboží prodávají, je otázkou, jejíž zodpovězení určí pouze intenzitu porušení zákona ze strany účastníka řízení, výsledkem však nemůže být závěr, že účastník řízení se porušení zákona nedopustil. K případné námitce, že účastník řízení plnění dohody nekontroloval, je třeba zdůraznit, jak vyplývá ze shora uvedeného, že účastník řízení prodává zboží, které je mezi prodejci žádané vzhledem k jeho vlastnostem a ostatním skutečnostem, jak uvedeno výše a z těchto důvodů nemusí své zboží sám prodejcům nabízet, ale naopak je při zájmu o zboží kontaktován prodejci sám.

V návaznosti na shora uvedené je nutno konstatovat, že k narušení hospodářské soutěže došlo pokaždé, kdy byla uzavřena s jednotlivým maloobchodním prodejcem Smlouva, jež obsahuje protisoutěžní ujednání. Cenové ujednání obsažené ve Smlouvě od ledna 2000 nelze objektivně vykládat jinak, než že maloobchodní prodejce bude prodávat zboží dodané na základě Smlouvy za doporučené ceny účastníkem řízení a pokud by tuto hlavní zásadu obchodní politiky společnosti adidas nerespektoval, hrozí mu ze strany společnosti adidas odstoupení od Smlouvy, tedy ztráta obchodního partnera s lukrativním zbožím. Určování cen je považováno za jedno z nezávažnějších porušení pravidel hospodářské soutěže, které se projevuje nejrůznějšími formami, a to od stanovení absolutní výše ceny až po varianty s doporučenými cenami, jež jsou údajně „nezávazné“. Jestliže však tato „nezávaznost“ spočívá ve smluvním ujednání (samozřejmě závazné pro obě smluvní strany), které má za následek ukončení smluvního vztahu, tedy jakousi formu sankce, nelze v daném případě mluvit o nezávaznosti. Na druhou stranu je však nutno dodat, že míra dodržování a sankcionování smluvních ujednání je v praxi různá; tuto okolnost bude Úřad hodnotit níže.

V daném případě se jedná o vertikální fixaci cen, tedy o udržování cen v rámci dalšího prodeje. Jakákoli forma dohody mezi dodavatelem a odběratelem o cenách, které by měl odběratel účtovat při dalším prodeji výrobků, je porušením zákona o ochraně hospodářské soutěže bez ohledu na další okolnosti. Maloobchodní prodejce musí mít možnost rozhodovat o cenách pro spotřebitele naprosto samostatně a nezávisle. Hrozba odstoupení od Smlouvy tuto samostatnost a nezávislost rozhodně eliminuje, v lepším případě ovlivňuje. Fixace cen je vždy protiprávní a porušení zákona je spatřováno v samotné existenci takové dohody. Soutěžitel si obecně nemůže zajistit „beztrestnost“ tím, že po zahájení správního řízení vyvine iniciativu k odstranění závadného ustanovení, či navrhuje jiný způsob jeho nápravy. Bez jednání Úřadu, zahájení správního řízení, by protisoutěžní ustanovení existovalo i nadále. Míra dopadu narušení hospodářské soutěže je otázkou přístupu jednotlivých prodejců k plnění předmětného cenového ujednání.

Pokud se týká posouzení, zda cílem účastníka řízení bylo předmětným cenovým ujednáním omezit svobodnou vůli odběratelů (prodejců) při tvorbě ceny, nelze na tuto otázku odpovědět jednoznačně kladně. Dokladuje to jednak skutečnost, že brzy po zahájení správního řízení společnost adidas podnikla kroky za účelem nápravy nežádoucího stavu, text Smlouvy upravila tak, aby neodporoval zákonu o ochraně hospodářské soutěže s tím, že všechny další smlouvy budou uzavřeny již na novém formuláři (č.l.111-114). Tuto skutečnost

lze akceptovat o to více, že s blížícím se koncem kalendářního roku bude platnost stávajících Smluv ukončena. Dále je možné tento názor podpořit tvrzením statutárního zástupce společnosti adidas, který ve svém vyjádření, že se jedná o opatření v zájmu ochrany distribuční sítě, přičemž funkcí dotyčného ustanovení není stanovení závazných cen. Pokud jde o možnost odstoupení od Smlouvy podle bodu 10), společnost adidas toto nepovažuje za sankci, neboť již v následujícím článku Smlouvy je upravena pouze jednoměsíční výpovědní lhůta. Navíc společnost nijak doporučené ceny nekontroluje a neexistují žádná další opatření, na jejichž základě by bylo možno usoudit, že společnost trvala na dodržování doporučených cen.

Právním zhodnocením posuzovaného jednání dospěl Úřad k závěru, že cenové ujednání mezi účastníkem řízení a odběrateli obsažená v bodě 10) Smlouvy je dohodou o cenách tak, jak je uvedeno ve výroku tohoto rozhodnutí, a představuje narušení hospodářské soutěže, přičemž veškeré dohody, týkající se stanovení ceny, případně jejich složek, jsou dohodami zakázanými a neplatnými přímo ze zákona. K okolnostem, jež uvádí účastník řízení na svou obhajobu, Úřad přihlédl pouze v rámci úvah o stanovení výše pokuty, pro samotnou právní kvalifikaci postihovaného jednání účastníka řízení nemají tyto námitky vliv.

Úřad při právním hodnocení případu přihlížel k legislativě a rozhodovací praxi Evropské komise (dále jen „EK“). Zásadním ustanovením „Smlouvy o ES“, dle kterého se postupuje v oblasti posuzování dohod narušujících soutěž Evropskou komisí je článek 85 odst. 1 písm. a) (nově článek 81 Amsterodamské smlouvy), který zní: „ *Se společným trhem jsou neslučitelné a proto zakázány veškeré dohody mezi podniky, rozhodnutí sdružení podniků a sladěné postupy, které by mohly ovlivnit obchod mezi členskými státy a jejichž cílem nebo výsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení soutěže na společném trhu, zejména ty, které přímo nebo nepřímo určují nákupní nebo prodejní ceny anebo jiné obchodní podmínky*“.

Soutěžní právo Evropského společenství, respektive čl. 85 (1) Smlouvy nerozlišuje mezi horizontálními a vertikálními dohodami omezujícími soutěž. Článek 85 (1) je tedy možno aplikovat jak na horizontální dohody mezi konkurenčními podniky (např. dohody o cenách nebo o rozdělení trhů), tak na dohody mezi podniky působícími na různých úrovních distribučního řetězce.

Možnost omezit distributora při stanovení prodejních cen pro spotřebitele není kvůli závažnosti problému a dopadu na hospodářskou soutěž zahrnuta ani v platných blokových výjimkách. Dohoda, jíž by se smluvní strany vzdaly možnosti nezávisle určovat své ceny a obchodní podmínky, by přesáhla rámec blokových výjimek (nařízení Komise). Dokonce i v Oznámení Komise pro dohody zanedbatelného významu (Official Journal C372 ze dne 9.12.1997) se uvádí, že aplikovatelnost čl. 85 odst.1 Smlouvy nemůže být vyloučena mj. pro vertikální dohody, jejichž cílem je stanovení prodejních cen, a to i tehdy, pokud by podniky splňovaly kriteria *de minimis* stanovená v Oznámení.

Dohody o udržování prodejních cen (resale price maintenance) jsou vnímány EK i Soudním dvorem jako závažné porušení ustanovení článku 85 (1) bez možnosti udělení individuální výjimky. Není důležité, zda se dohoda týká maximálních nebo minimálních prodejních cen. V rozhodnutí EK je jakýkoliv zásah do obchodní svobody distributora, pokud jde o určování prodejních cen, vnímán jako porušení soutěžních pravidel. Tudíž např. v případě *Hannesy-Henkel*, EK považovala za zakázanou klauzuli, ve které dodavatel požadoval, aby distributor stanovil prodejní ceny v určitém rozpětí, ledaže distributor získá souhlas dodavatele ke stanovení odlišné ceny. Jedinou obecně povolenou cenovou praktikou, která nebude spadat pod ustanovení článku 85 (1), je poskytnutí ceníku obsahujícího seznam doporučených cen zboží za předpokladu, že tyto seznamy nejsou doprovázeny dalšími instrukcemi nebo jinými závaznými opatřeními.

Dalším případem z rozhodovací praxe EK v oblasti cenových dohod je věc Telefunken (rozhodnutí Komise 82/267/EEC DOCNUM 382 DO 267). Bylo prokázáno, že smlouvy mezi společností Telefunken a distributory obsahují ustanovení, které mj. nepřímo určují prodejní ceny distributorů. Jednání společnosti Telefunken bylo posouzeno podle čl. 85 odst. 1 Smlouvy jako zakázaná kartelová dohoda.

Z právě uvedeného vyplývá, že Úřad posoudil jednání společnosti adidas ve správním řízení takovým způsobem, který není v rozporu s rozhodovací praxí EK.

Dle § 14 odst. 4 zákona je Úřad oprávněn za porušení povinností uvedených v tomto zákoně uložit soutěžitelům pokutu až do výše 10 000 000 Kč nebo do výše 10% z čistého obratu za poslední ukončený kalendářní rok. Jestliže je prokázán majetkový prospěch soutěžitele v důsledku porušení povinnosti podle tohoto zákona, uloží se mu pokuta nejméně ve výši tohoto prospěchu. Dle § 14 odst. 5 může Úřad uložit pokutu nejpozději do jednoho roku od zjištění porušení povinnosti, nejpozději však do tří let následujících po roce, ve kterém byla tato povinnost porušena.

Pro odůvodnění výše udělené pokuty je třeba zásadně přihlédnou ke skutečnosti, že účastník řízení je jediným oficiálním dovozcem zboží adidas do ČR, tedy v podstatě jako jediný zajišťuje jeho dodávky na trh ČR, a to prostřednictvím maloobchodních prodejců. Tedy pouze on může prostřednictvím cenového ujednání ve Smlouvách s prodejci ovlivňovat cenu tohoto druhu zboží na trhu. Jak již bylo shora uvedeno zboží adidas je významným druhem sportovního zboží (obuvi a oděvů) též z hlediska zájmu prodejců, což je v této souvislosti podstatné.

Při stanovení výše pokuty vycházel Úřad dále z následujících skutečností. Jestliže je prokázán majetkový prospěch soutěžitele v důsledku porušení povinností podle zákona o ochraně hospodářské soutěže, uloží se mu pokuta nejméně ve výši tohoto prospěchu. Definici majetkového prospěchu zákon neobsahuje, dle názoru Úřadu lze za majetkový prospěch považovat např. navýšení majetku soutěžitele, ke kterému by nedošlo, kdyby soutěžitel jednal v souladu se zákonem o ochraně hospodářské soutěže. V daném případě společnost adidas majetkový prospěch nezískala.

Horní hranici možné pokuty je částka 10 mil. Kč či 10 % čistého obratu za poslední ukončený kalendářní rok. Informace o výši čistého obratu účastníka řízení je součástí spisu (č.l. 22); v rozhodnutí tato částka uvedena není, protože byla označena jako součást obchodního tajemství společnosti adidas ve smyslu § 17 obchodního zákoníku. Úřad při určení konkrétní výše pokuty za porušení § 3 odst.1 zákona použil správního uvážení, přičemž přihlédl k těmto kriteriím a zásadám.

Závažnost porušení zákona v návaznosti na druh skutkové podstaty posoudil takto. Jedná se o velmi závažné porušení zákona, neboť se jedná o dohodu o cenách. Úřad prokázal, že k narušení hospodářské soutěže došlo na dvou relevantních trzích, a to na trhu sportovní obuvi pro volný čas vysoké ceny a kvality a na trhu sportovních oděvů pro volný čas vysoké ceny a kvality.

Při stanovení pokuty vzal Úřad v úvahu délku porušování zákona účastníkem řízení, což je s ohledem na délku uzavíraných Smluv 12 měsíců. Je třeba v této souvislosti zdůraznit aktivní snahu účastníka řízení po zahájení řízení okamžitě odstranit cenové ujednání z textu Smlouvy, přičemž však nelze opomenout, že bez zásahu Úřadu by cenové ujednání ve Smlouvě bylo obsaženo nadále i v dalších letech.

Výše pokuty je stanovena v souladu se zásadou proporcionality s ohledem na postavení účastníka řízení na trhu, které není zanedbatelné a současně je i významné z pohledu oblíbenosti a úspěšnosti značky adidas jak u prodejců tak i u spotřebitelů.

Současně je třeba zdůraznit, že Úřadem byla respektována při uložení pokuty i zásada nediskriminace – výše pokuty je porovnatelná s pokutami uloženými v obdobných případech porušení zákona, samozřejmě s přihlédnutím ke konkrétním podmínkám zjištěným v rámci správního řízení, čímž se správní řízení ve věci odlišuje od jiných obdobných případů řešených Úřadem. Jinými slovy poměrně nižší pokuty z předchozích let, které byly uloženy za určitých hospodářských a tržních podmínek, zejména pak v procesu privatizace a restruktualizace, mohly mít stejný odstrašující dopad pro porušitele zákona než jiná mnohem vyšší pokuta uložená pro stejnou skutkovou podstatu v standardních tržních podmínkách v roce 2000.

V této souvislosti je třeba opětovně zmínit, že účastník řízení je jediným oficiálním dovozcem zboží adidas a maloobchodní prodejci, pokud chtějí prodávat žádané zboží, jsou odkázáni jen na jediného smluvního partnera konkrétní značky. V případě nedohody při uzavírání Smlouvy mohou jen zvolit sportovní zboží jiné značky, v takovém případě se však prodejce dostává do situace, kdy není schopen spotřebiteli nabídnou celou škálu nejžádanějších značek, což může pro daného prodejce způsobit určitou diskriminaci ve vztahu k jiným prodejcům.

Při určení výše pokuty vzal Úřad v úvahu jako polehčující okolnost, že účastník řízení již v průběhu správního řízení učinil kroky směřující k nápravě závadného stavu, a to vypuštěním protisoutěžního ujednání ze Smlouvy. Rovněž po celou dobu správního řízení zástupci či zaměstnanci společnosti adidas s Úřadem ochotně spolupracovali.

Úřad uložil pokutu ve výši uvedené ve výroku rozhodnutí, neboť uložení pokuty je jedním z prostředků k zajištění, aby pravidla hospodářské soutěže byla ze strany soutěžitelů respektována. Uložená pokuta vystihuje dvě základní funkce právní odpovědnosti, a to funkci represivní, kdy je účastník řízení postihován za porušení povinností zákonem stanovených, a funkci preventivní, která směřuje k předcházení porušování zákona. Ve shora uvedeném kontextu považuje Úřad uloženou pokutu za sankci odpovídající prokázanému protisoutěžnímu jednání.

Poučení o opravném prostředku

Proti tomuto rozhodnutí může účastník řízení podle § 61 odst. 1 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád) podat rozklad k předsedovi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže prostřednictvím I. výkonného odboru Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, a to do 15 dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí. Včas podaný rozklad má odkladný účinek.

Ing. Jana Konopiská
pověřená řízením I. výkonného odboru

Rozhodnutí obdrží:
adidas ČR s.r.o., Praha, Žirovnická 5, ve správním řízení zastoupená JUDr. Ludmilou Neustupnou, advokátkou AK BALCAR, POLANSKÝ & SPOL., Praha, Elišky Peškové 15,