Č.j.: S 94/99-240 V Brně dne 19. 11. 1999

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže rozhodl ve správním řízení zahájeném dne 20. září 1999 podle § 18 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení, 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. na návrh účastníka řízení, společnosti

GB CZECH, LLC, se sídlem Corporation Trust Center, 1209 Orange Street, City of Wilmington, Country of New Castle, Delaware, United States of America, zastoupená Martinem M. Ellenem, vice-prezidentem, a Ronnem L. Claussenem, ekonomickým ředitelem, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 9. září 1999 JUDr. Alexandrem Cézarem, advokátem, se sídlem Praha 1, Klimentská 46,

ve věci povolení spojení podniků GB CZECH, LLC, se sídlem v USA a Toma Holding, a. s., se sídlem Praha 6, Kamýcká 192, IČ 64 94 99 58, podle § 8a zákona č. 63/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů

t a k t o :

Spojení podniků GB CZECH, LLC, se sídlem Corporation Trust Center, 1209 Orange Street, City of Wilmington, Country of New Castle, Delaware, United States of America a Toma Holding, a. s., se sídlem Praha 6, Kamýcká 192, IČ 64 94 99 58, k němuž dochází na základě Smlouvy o koupi akcií uzavřené dne 13. září 1999 mezi Tomášem Terebou, rodné číslo 661202/0261, bytem Štefánikova 51, 150 00 Praha 5 a Tomášem Bistřickým, rodné číslo 630604/1973, bytem Dolní náměstí 25, Olomouc, jako prodávajícími a společností GB CZECH, LLC, se sídlem Corporation Trust Center, 1209 Orange Street, City of Wilmington, Country of New Castle, Delaware, United States of America, jako kupujícím akcií představujících 100 % základního jmění společnosti Toma Holding, a. s., se sídlem Praha 6, Kamýcká 192, IČ 64 94 99 58, podle níž se stala společnost GB CZECH, LLC, jediným akcionářem společnosti Toma Holding, a. s., a získala nad touto společností kontrolu ve smyslu § 8 odst. 2 písm a) zákona č. 63/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů, se podle ustanovení § 8a odst. 2 téhož zákona

povoluje

se závazkem, stanoveným účastníku řízení, zachovat značku TOMA pro nealkoholické sycené nápoje, balené stolní vody a ovocné nápoje na trhu České republiky minimálně po dobu 3 let ode dne právní moci tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) zahájil dne 20. 9. 1999 na návrh účastníka řízení, společnosti GB CZECH, LLC, se sídlem Corporation Trust Center, 1209 Orange Street, City of Wilmington, Country of New Castle, Delaware, United States of America (dále jen „GB Czech“) správní řízení čj. S 94/99-240 ve věci povolení spojení podniků podle § 8 a § 8a 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“). Ke spojení podniků dochází na základě „Smlouvy o koupi akcií“ ze dne 13. září 1999 uzavřené mezi Tomášem Terebou a Tomášem Bistřickým jako prodávajícími a společností GB Czech jako kupujícím. Předmětem smlouvy je převod 20 kusů veřejně neobchodovatelných akcií na majitele představujících 100 % základního jmění společnosti Toma Holding, a. s., se sídlem Praha 6, Kamýcká 192, IČ 64 94 99 58 (dále „jen Toma Holding“).

Charakteristika spojovaných podniků

GB Czech je právnickou osobou založenou podle zákonů státu Delaware Spojených států amerických. Vlastníkem 100 % podílu společnosti GB Czech je společnost Pepsi-Cola General Bottlers Inc., se sídlem v Illinois, USA. Majoritním vlastníkem společnosti Pepsi-Cola General Bottlers Inc. je společnost Whitman Corporation. V České republice podniká společnost **PEPSI-COLA ČR s. r. o.** (dále jen „Pepsi-Cola ČR“), jež vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje Pepsi Cola a Schweppes. Jediným společníkem a vlastníkem 100 % obchodního podílu ve společnosti Pepsi-Cola ČR, s. r. o., je Pepsi-Cola General Bottlers Inc., se sídlem v Illinois, USA, tj. současně i mateřská společnost GB Czech. Z tohoto hlediska jsou společnosti GB Czech a Pepsi-Cola ČR, s. r. o., sesterské společnosti, jež jsou plně ovládány mateřskou společností Pepsi-Cola General Bottlers Inc. GB Czech v České republice nepodniká, nevyrábí ani nedistribuuje výrobky značky Pepsi-Cola ani nemá kontrolu nad žádným subjektem, který v ČR výrobky značky Pepsi-Cola nebo Schweppes vyrábí či distribuuje.

Toma Holding je akciovou společností, jejímž předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, ekonomické a organizační poradenství a zprostředkovatelská činnost v obchodě. Společnost byla založena v roce 1996. Toma Holding je jediným společníkem těchto dceřiných společností:

1. TOMA, s. r. o., se sídlem Praha 6- Sedlec, Kamýcká 192, PSČ 160 00. Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

2. TOMA – nápoje, s. r. o., se sídlem Nehvizdy, Pražská 108. Předmětem podnikání je výroba nealkoholických nápojů a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

3. TOMA – kojenecká voda, s. r. o., se sídlem Teplice nad Metují, Dolní Teplice 134, okres Náchod, PSČ 549 57. Předmětem podnikání je výroba nealkoholických nápojů a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

4. TOMA TRADE, spol. s r. o., se sídlem Praha 5, Zahradníčkova 1127, PSČ 150 00. Předmětem podnikání je pronájem průmyslového zboží a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

5. TOMA Slovensko, s. r. o., se sídlem v Bratislavě, Slovenská republika. Předmětem podnikání je nákup a prodej zboží v rozsahu volné živnosti.

Nákupem 100 % akcií společnosti Toma Holding se společnost GB Czech stane ovládající osobou ve všech uvedených dceřiných společnostech.

Smlouva o koupi akcií

Ke spojení podniků dochází na základě Smlouvy o koupi akcií ze dne 13. září 1999 uzavřené mezi GB Czech a stávajícími akcionáři společnosti Toma Holding, pány Tomášem Terebou a Tomá-

šem Bistřickým. Podle této smlouvy odkoupí GB Czech 20 veřejně neobchodovatelných akcií společnosti Toma Holding. Akcie představují 100 % základního jmění společnosti Toma Holding. GB Czech tyto akcie zakupuje jako dlouhodobou investici. Prodávané akcie nejsou určeny k dalšímu prodeji. Smlouva mj. obsahuje ujednání o kupní ceně, datu uzavření obchodu, schválení Úřadem, o ukončení smlouvy, důvěrnosti informací a o zákazu konkurence. Prodávající se doložkou o zákazu konkurence zavazují, že v období 3 let od data uzavření obchodu neuzavřou žádnou pracovní, mandátní, konzultační ani jinou obdobnou smlouvu, nepřijmou funkci člena představenstva, dozorčí rady či jednatele, nebudou vlastnit žádné kontrolní obchodní podíly v žádném subjektu, který na území České nebo Slovenské republiky konkuruje společnosti Toma Holding a ani jinak nebudou konkurovat společnosti Toma Holding a jejím dcerám. Pan Tomáš Tereba uzavře se společností Toma Holding pracovní smlouvu a mandátní smlouvu s každou z dceřiných společností. Pan Tomáš Bistřický odstoupí od všech stávajících pracovních i mandátních smluv uzavřených se společností Toma Holding nebo jejími dceřinými společnostmi.

Smlouva o koupi akcií dále obsahuje v přílohách přehled poboček (dceřiných společností), záruky prodávajících, vzor pracovní smlouvy, jež bude uzavřena mezi Toma Holding a Tomášem Terebou, vzor mandátní smlouvy mezi dceřinou společností a Tomášem Terebou, seznam smluv týkajících se finančního leasingu, seznam nemovitého majetku, práva duševního vlastnictví atd.

Z hlediska zákona o ochraně hospodářské soutěže Úřad podrobněji zkoumal ustanovení čl. 11 Smlouvy o koupi akcií, jež se týká zákazu konkurence ze strany prodávajících. Tyto tzv. nekonkurenční klauzule při prodeji podniku bývají častou součástí smluv o převodu, neboť chrání kupujícího po určitou dobu před konkurenčním jednáním ze strany prodávajícího a zaručují mu tak plnou hodnotu převáděného majetku (tj. především hodnotu vyvinutého know-how převáděného podniku). V právu ES jsou nekonkurenční klauzule při splnění určitých podmínek považovány za doplňková omezení při spojování podniků a jsou akceptovány (na základě Oznámení Komise ES). Ačkoli český zákon o ochraně hospodářské soutěže žádná ustanovení týkající se nekonkurenčních klauzulí nemá, Úřad k nim přistupuje a posuzuje je analogicky s praxí v EU. Podmínky omezující konkurenční podnikání ze strany prodávajících, jež jsou obsaženy ve Smlouvě o koupi akcií, splňují kritéria daná Oznámením Komise o doplňkových omezeních při spojování podniků. Proto je akceptuje i Úřad.

Vymezení relevantního trhu

Relevantní trh obecně je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Trh se vymezuje věcně (výrobkově), časově a geograficky. Trh po stránce věcné zahrnuje všechny identické výrobky a výrobky, které spotřebitelé považují za zaměnitelné nebo nahraditelné vzhledem k jejich charakteristickým vlastnostem, specifickým rysům, ceně a zamýšlenému způsobu použití.

Na trhu České republiky působí jednak podnik, jehož akcie jsou předmětem prodeje, tj. Toma Holding (spolu se 4 svými dceřinými společnostmi). Kupující akcií, společnost GB Czech, na trhu ČR nevyvíjí žádné aktivity v oblasti výroby či distribuce nápojů značky Pepsi Cola, avšak její mateřská společnost, Pepsi-Cola General Bottlers Inc., ovládá tuzemskou právnickou osobu, společnost Pepsi-Cola ČR, jež v republice vyrábí a prodává nealkoholické nápoje. Společnost Pepsi-Cola General Bottlers Inc. tak po realizaci Smlouvy o koupi akcií bude kontrolovat kromě již nyní přímo ovládaného podniku Pepsi-Cola ČR též společnost Toma Holding a její 4 dceřiné společnosti působící v ČR, a to prostřednictvím GB Czech, v níž vlastní 100 % podíl. Úřad v řízení zjišťoval a posuzoval tržní podíly společností Toma Holding (včetně dceřiných společností) a společnosti Pepsi-Cola ČR, neboť obě společnosti budou přímo (Pepsi-Cola ČR) či nepřímo (Toma Holding) kontrolovány jednou osobou.

Toma Holding prostřednictvím svých dceřiných společností vyrábí a prodává nealkoholické nápoje. TOMA – nápoje, s. r. o., v Nehvizdech vyrábí sycené nealkoholické nápoje (limonády) a ovocné nápoje (džusy, nektary) balené do krabic. TOMA – kojenecká voda, s. r. o., v Teplicích nad Metují stáčí balenou stolní vodu. TOMA, s. r. o., se zabývá prodejem a distribucí nápojů obou výrobních společností. TOMA TRADE, s. r. o., je vlastníkem většiny ochranných známek používaných hol-

dingem. Hlavní obchodní značkou je Toma, dále se vyrábějí diskontní řady nápojů pod značkami Ju′s a Lim a na objednávky obchodních řetězců jsou stáčeny nápoje pod jejich vlastními obchodními značkami.

Pepsi-Cola ČR má koncesi k balení výrobků do lahví s právy vyrábět, prodávat a dodávat výrobky Pepsi Cola a Schweppes na území České republiky. Koncese na výrobky s označením Schweppes vyprší ke konci roku 2002. Pepsi-Cola ČR vyrábí a distribuuje nealkoholické sycené nápoje pod značkami, které jsou ochrannými známkami společností PepsiCo, Inc. a Cadbury Schweppes, Plc. (např. Pepsi, Mirinda, 7 Up, Dr. Pepper). V segmentu balených stolních vod Pepsi-Cola ČR dodává na trh stolní vody pod ochrannými známkami Aqua Diamant a Schweppes Water. Pokud jde o ovocné nápoje, tyto Pepsi-Cola ČR v tuzemsku nevyrábí ani je nedováží a nedistibuuje. Pro velkokapacitní odběry (např. v restauracích) jsou dodávány výrobky ve velkém balení pro stáčení na zařízení Postmix a Premix.

Při věcném vymezení trhu vycházel Úřad ze svého předchozího pravomocného rozhodnutí čj. S 93/97-240 ze dne 16. 2. 1998, jež se týkalo spojení podniků Karlovarské minerální vody, a. s., a HBSW, a. s. V uvedeném rozhodnutí byl trh pro spojované podniky vymezen jako trh balené stolní pitné vody, trh přírodní stolní minerální vody a trh přírodní léčivé minerální vody.

Za významný zdroj informací o relevantních trzích lze považovat rozhodnutí přijatá Komisí ES či Soudním dvorem ve věcech hospodářské soutěže. Stěžejním rozhodnutím o fúzi, v němž byly definovány trhy nealkoholických nápojů, je rozhodnutí Evropské komise z 22 7. 1992 týkající šetření podle Nařízení Rady (EEC) č. 4064/89 – případ Nestlé/Perrier (Official Journal č. L 356). Komise v tomto rozhodnutí rozebrala rozdíly mezi různými skupinami nápojů. Dospěla k závěru, že existuje samostatný trh pro balenou pramenitou vodu a odlišný trh nealkoholických sycených nápojů (limonád). Obě tyto skupiny nápojů naplňují rozdílné potřeby spotřebitelů: pramenité vody jsou nakupovány pro denní použití ve velkých množstvích a plní základní výživovou potřebu, zatímco nealko nápoje (limonády) jsou konzumovány nejen k zahnání žízně, ale též k uspokojení příjemného pocitu chuti, často v sociálním kontextu. Limonády nejsou dostatečnou náhradou za balenou pramenitou vodu.

Evropská Komise se podrobněji zabývala členěním nealkoholických nápojů na jednotlivé výrobkové trhy též v případě The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, a to pro účely posouzení spojení podniků (rozhodnutí publikováno v Official Journal L 145, 15. 5. 1998). V tomto rozhodnutí Komise popsala a zdůvodnila odlišnost mezi trhem s nealkoholickými sycenými nápoji (např. Coca-Cola, Fanta, Sprite) a trhem ostatních nealkoholických nápojů (mléko, čaj, káva). Pro antitrustové účely tvoří sycené nealkoholické nápoje separátní výrobkový trh. Jedním z důvodů pro zřetelnou odlišnost obou výrobkových trhů je to, že dané výrobky nejsou vystavovány v supermarketech ve stejných regálech (sycené nápoje vedle mléka, kávy, čaje, džusů). Výrobky, které si přímo konkurují, bývají obvykle umísťovány vedle sebe. Další odlišností je denní doba, ve které se nápoje konzumují (ke snídani, k obědu, mezi jídly, po večeři). Sycené nápoje se často pijí během chvil volna. Rozdílná doba konzumace sycených nápojů a ostatních nápojů naznačuje, že nepatří do stejného výrobkového trhu. Sycené nápoje jsou vyráběny úplně jiným způsobem než mléko, káva, čaj a džus, takže náhrada na straně dodávek není možná. Ani stolní vody nemají stejné vlastnosti jako sycené nápoje např. proto, že neobsahují přidaný cukr. Konečným závěrem Komise je, že pro účely Nařízení o kontrole fúzí (Nařízení Rady EEC č. 4064/89) nemohou být nealkoholické nápoje jako celek považovány za samostatný výrobkový trh. Sycené nápoje se odlišují od ostatních nealko nápojů, jako je káva, čaj, mléko, džusy a balená voda a tvoří samostatný relevantní výrobkový trh.

Pokud jde o možnou odlišnost nápojů colového typu (např. Coca-Cola, Pepsi-Cola) od ostatních sycených nápojů, uváděné rozhodnutí Komise ES se dotklo i této záležitosti. Podle Komise mnoho prvků nasvědčuje tomu, že existuje samostatný relevantní výrobkový trh pro nápoje typu cola. Široký okruh důkazů včetně prohlášení oboru a studií trhu podpořil nález Komise o odlišnosti relevantního výrobkového trhu pro colové nápoje ve Velké Británii. Tento závěr byl založen na takových činitelích, jako jsou spotřebitelské preference a rozdíly v marketingu a cenách mezi colovými nápoji a

ostatními sycenými nealkoholickými nápoji. Rozhodnutí konstatuje, že pro daný případ fúze Coca-Cola/Carlsberg však není rozlišení colových nápojů od ostatních sycených nealkoholických nápojů významné. Přesto je v rozhodnutí samostatně sledován trh nápojů colového typu a trh nápojů necolových (v Dánsku a Švédsku).

Samostatný trh colových nápojů byl v zemích ES vymezen kromě Velké Británie též ve Francii a Itálii, avšak jednalo se o případy s jinou právní kvalifikací než je fúze. Podle informací z tisku (Financial Times z 30. 1. 1997) byla pokutována společnost Coca-Cola ve Francii národním soutěžním úřadem za zneužívání dominantního postavení. V tomto rozhodnutí Soutěžní dvůr potvrdil, že trh pro cola nápoje je odlišný od širšího sektoru nealkoholických sycených nápojů. Podobně v Itálii (tisková zpráva Komise IP/88/615) byl systém věrnostních rabatů užívaný italskou dceřinou společností Coca-Cola shledán jako vylučující nebo omezující přístup na italský trh coly pro konkurenční podniky.

Ani Úřad v případě posuzování fúze Pepsi-Cola ČR/Toma Holding nepovažoval za nutné, aby samostatně a podrobně zkoumal trh colových nápojů, neboť na posouzení dané fúze by se fakticky nic nezměnilo. Dodávky colových nápojů na trh a podíly soutěžitelů na tomto subtrhu byly přesto podpůrně a orientačně zjišťovány (stejně jako v ES u fúze Coca-Cola/Carlsberg).

Úřad na základě výše uvedeného shrnuje, že relevantní trh po stránce **věcné** zahrnuje 3 skupiny nápojů:

1. **nealkoholické sycené nápoje - limonády**, tj. nápoje vyrobené z pitné vody, cukru, nápojových koncentrátů nebo surovin k jejich přípravě, zpravidla sycené oxidem uhličitým. Určitým subtrhem sycených nápojů jsou nápoje typu cola, jejichž samostatné rozlišení může být v některých antitrustových případech významné. Ve zkoumaném případě fúze toto rozlišení není nutné.

2. **balenou stolní vodu**, což je do lahví stáčená vysoce jakostní pitná voda z podzemního zdroje, vyhovující podmínkám trvalého požívání dětmi a dalšími skupinami populace. Součástí tohoto trhu jsou výrobky označené jako stolní voda, pramenitá voda, sodová voda, kojenecká voda a sifon, buď sycené oxidem uhličitým (perlivé) či bez jeho přídavku (neperlivé). Stolní vody jsou charakteristické nízkou mineralizací, proto je možno je pít bez omezení, na rozdíl od minerálních vod. Požadavky na balené stolní vody jsou stanoveny vyhláškou ministerstva zdravotnictví č. 292/1997 Sb.

3. **ovocné nápoje** – tato skupina zahrnuje ovocné šťávy, což jsou nápoje získané mechanickými postupy z ovoce nebo koncentrátů z ovoce, s případným přídavkem cukrů, u nichž obsah ovocné sušiny odpovídá po přepočtu nejméně původnímu množství použité ovocné šťávy, a nektary, tj. nápoje připravené z ovocných šťáv nebo jejich koncentrátů, vody, případně cukrů. Ovocným nápojem je též ochucený nealkoholický nápoj na bázi ovocné šťávy s určitým podílem obsahu ovocné sušiny.

Stejné členění skupiny nealkoholických nápojů jako je shora uváděné, použil i účastník řízení v návrhu na zahájení správního řízení.

Po stránce **geografické** zahrnuje relevantní trh území, které spojované podniky zásobují. Obě společnosti dodávají své výrobky na území celé České republiky, jde tedy o trh celostátní. Po stránce **časové** jde o trh trvalý, charakterizovaný pravidelnými a opakujícími se dodávkami v průběhu celého roku. Bylo sledováno období roku 1998 a 1. pololetí r. 1999.

Podíly soutěžitelů na trhu

Na shora vymezených relevantních trzích působí několik desítek soutěžitelů, kteří podnikají buď ve výrobě (dovozu) všech 3 typů nealkoholických nápojů či vyrábějí nebo dovážejí alespoň jeden z typů nápojů. Mezi nejvýznamnější konkurenty spojovaných společností na trhu nealkoholických sy-

cených nápojů (limonád) patří společnosti Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o., Walmark, spol. s r. o., Karlovarské minerální vody, a. s., Fontea, spol. s r. o., Limova, s. r. o., Santa nápoje Krnov, a. s., Veseta, spol. s r. o., Pivovary a sodovkárny Brno, a. s., a další. Na trhu ovocných nápojů se Pepsi-Cola ČR nepodílí, k dalším významným soutěžitelům kromě Toma Holding patří Linea Nivnice, a. s., Walmark, spol. s r. o., Rauch Praha, spol. s r. o., Pfanner, spol. s r. o. (oba dovozci), Fruiko, a. s., Limova, s. r. o., SELIKO, a. s., atd. Na trhu balených stolních vod jsou nejvýznamnějšími soutěžiteli HBSW, a. s., Karlovarské minerální vody, a. s., Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o., Veseta, spol. s r. o., Aqua-Sag, s. r. o. atd.

Při stanovení podílů jednotlivých soutěžitelů na trhu Úřad vycházel jednak z informací, které zjistil písemnými dotazy u všech známých výrobců a dovozců nealkoholických nápojů, jednak z údajů zaslaných samotným účastníkem řízení. Úřad se též obrátil na 3 svazy sdružující výrobce nealkoholických nápojů: Svaz minerálních vod, Svaz výrobců nealkoholických nápojů (členem tohoto svazu je i Pepsi-Cola ČR a TOMA, s. r. o.) a Unii výrobců ovocných šťáv a koncentrátů ČR (členem unie je společnost TOMA – nápoje, s. r. o.). Svaz minerálních vod poskytl Úřadu odborné stanovisko k možnosti zařazení slazených minerálních vod do trhu limonád. Podle tohoto stanoviska (ve spise list 252) minerální vody (včetně slazených) tvoří samostatný trh odlišný od trhu limonád, neboť ochucené minerální vody musí splňovat požadavky pro balené přírodní minerální vody. Musí mj. pocházet ze zdroje přírodní minerální vody stolní, musí být vyznačeno jejich chemické složení, datum provedené analýzy atd. U limonád je vyhláškou č. 335/1997 Sb. pouze konstatováno, že jde o ochucený nealkoholický nápoj na bázi vody vyrobený z pitné vody. Toto odborné stanovisko vyvrací původní názor účastníka řízení (od něhož posléze ustoupil), že do trhu limonád je třeba započítávat i ochucené minerální vody. Úřad tedy slazené minerálky do trhu nealkoholických sycených nápojů nezahrnul. Další 2 svazy dodaly Úřadu informace o tuzemské výrobě, dovozech, vývozech a nejvýznamnějších soutěžitelích v oboru, včetně jejich podílu na trhu.

Svaz výrobců nealkoholických nápojů uvedl orientační pořadí členů svazu podle objemu celkové produkce. Na prvním místě je Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o., dále následuje Toma Holding (2.), Walmark, spol. s r. o. (3.) a Pepsi-Cola ČR (4.). Podle Unie výrobců ovocných šťáv a koncentrátů ČR je současný podíl společnosti Toma Holding na trhu ovocných šťáv, nektarů a ovocných nápojů 25,3 %.

Účastník řízení předložil informace o tržních podílech obou spojovaných společností získané z několika zdrojů: Českého statistického úřadu, Unie výrobců ovocných nápojů a agentur Canadean (tento zdroj ve svém rozhodnutí o fúzi Coca-Cola/Carlsberg cituje i Komise ES), ANR a GfK. Český statistický úřad má nejpřesnější informace, avšak sleduje výrobu nealkoholických nápojů pouze v členění do 2 skupin - minerální vody a sodovky, bez přísady cukru nebo jiných sladidel, nearomatizované a skupinu ostatních nealkoholických nápojů. Údajů od ČSÚ pro stanovení tržních podílů na Úřadem vymezených relevantních trzích tedy nebylo možno použít. Agentura ANR sleduje prodej nealko nápojů ve více než 400 maloobchodech, avšak nezahrnuje do svého sledování oblast gastronomie. GfK používá metodu panelu domácností, tj. sledování nákupů asi 4 200 domácností v maloobchodech. Nepostihuje gastronomii a impulzivní nákupy. Informace od obou uvedených agentur se z těchto důvodů jeví jako relativně méně přesné. Unie výrobců ovocných nápojů vychází ze skutečných prodejů (zjišťovaných od výrobců) včetně importů (zjišťovaných z celních statistik) na území ČR, takže údaje dodávané unií o podílech na trhu ovocných nápojů jsou velmi přesné.

Podle zdroje Canadean, jenž získává informace přímo od výrobců na základě dobrovolnosti a chybějící údaje dopočítává, byl v roce 1998 podíl společnosti Pepsi-Cola ČR na trhu **stolních vod** 4,4 % a podíl společnosti Toma Holding 6,4 %. Letošní údaje od této agentury nejsou prozatím k dispozici. V segmentu **ovocných nápojů** vyčísluje Unie výrobců ovocných nápojů podíl společnosti Toma Holding na 25,6 % (r. 1998), resp. 25,2 % (1. pol. 1999), podle zdroje Canadean je tento podíl 24,2 % (r. 1998) a podle ANR 23,4 % (r. 1998), resp. 27,7 % (1. pololetí r. 1999). Společnost Pepsi-Cola ČR ovocné nápoje na trh ČR nedodává, její podíl je tudíž roven nule. Pokud jde o trh nealkoholických **sycených nápojů**, údaje ČSÚ zahrnují ostatní nealkoholické nápoje jinde neuvedené, údaje

Canadean zahrnují do tohoto trhu kromě limonád i ochucené minerální vody. Zdroj ANR uvádí pro rok 1998 podíl Pepsi-Cola ČR na trhu limonád ve výši 16,2 %, podíl Toma Holding 12,5 %, tj. společný podíl obou spojovaných společností 28,7 %. Za první pololetí r. 1999 se podíl prvně jmenované společnosti podle ANR snížil na 13,8 % a druhé společnosti na 10,7 %, tj. společný podíl činil 24,5 %.

Úřad vzal na vědomí zjištěné podíly obou soutěžitelů z jednotlivých uváděných zdrojů a srovnal je s výsledky vlastního šetření dodávek všech skupin nápojů na trh ČR, jež zjistil přímo u výrobců a dovozců limonád, balené stolní vody a ovocných nápojů. Orientačně Úřad navíc zjišťoval podíl soutěžitelů na trhu nápojů colového typu. Z šetření vyplynuly následující závěry, jež jsou shrnuty do tabulky:

Podíl na trhu (%)	Nealkoholické sycené nápoje		Nápoje typu cola		Ovocné nápoje		Balené stolní vody	
Soutěžitel/rok	1998	1.pol.99	1998	1.pol.99	1998	1.pol.99	1998	1.pol.99
Pepsi-Cola ČR	11,0	9,4	16,2	16,0	0	0	3,9	2,9
Toma Holding	11,0	11,0	9,7	9,8	26,7	23,6	7,4	21,0
Pepsi + Toma	22,0	20,4	25,9	25,8	26,7	23,6	11,3	23,9

Na trhu nealkoholických sycených nápojů činí podíl každé ze spojovaných společností v obou sledovaných obdobích kolem 10 %, společný podíl pak je asi 20 %. U subtrhu nápojů typu cola činí podíl společnosti Pepsi-Cola ČR na trhu České republiky 16 %, podíl Toma Holding je asi 10 %, společný podíl pak se blíží 26 %. Na trhu ovocných nápojů společnost Pepsi-Cola ČR nepůsobí, podíl Toma Holding se v roce 1998 blížil 27 %, v prvním pololetí letošního roku však asi o 3 % poklesl. Pokud jde o balené stolní vody, podíl společnosti Pepsi-Cola ČR z téměř 4 % v roce 1998 poklesl v prvním pololetí 1999 na asi 3 %. Podíl společnosti Toma Holding naopak prudce vzrostl ze 7 % v roce 1998 až na 21 % v pololetí roku 1999. Tak i společný podíl, který v roce 1998 činil jen asi 11 %, vzrostl až k 24 % v pololetí roku letošního. Zjištění Úřadu v podstatě odpovídají údajům poskytnutým marketingovými agenturami a svazy výrobců na daných trzích.

K porovnání vývoje na vymezených relevantních trzích v delší časové řadě Úřad využil informací o podílech soutěžitelů na trhu získané v předchozím správním řízení čj. S 93/97-240. Pro účely tohoto řízení byl sledován podíl soutěžitelů mj. na trhu limonád a balené stolní vody za rok 1996 a za 1. – 3. čtvrtletí roku 1997. Informace o podílu společnosti Toma Holding na trhu ovocných nápojů za roky 1996 a 1997 pak poskytla Unie výrobců ovocných šťáv a koncentrátů. Vývoj podílů spojovaných soutěžitelů na příslušných trzích zachycuje následující tabulka:

Podíl na trhu (%)	Nealkohol. sycené nápoje				Ovocné nápoje				Balené stolní vody			
Soutěžitel/rok 19..	96	97	98	99	96	97	98	99	96	97	98	99
Pepsi-Cola ČR	18,1	11,5	11,0	9,4	0	0	0	0	6,3	4,1	3,9	2,9
Toma Holding	7,7	10,5	11,0	11,0	11,9	19,3	26,7	23,6	0,1	0	7,4	21,0

Pepsi + Toma	25,8	23,0	22,0	20,4	11,9	19,3	26,7	23,6	6,4	4,1	11,3	23,9

Pozn.: podíly na trhu za rok 1997 u nealkoholických sycených nápojů a balených stolních vod vycházejí z objemů dodávek na trh ČR za první tři čtvrtletí roku 1997 (nepředpokládá se, že by se podíly na trhu zjištěné za 3 čtvrtletí výrazně odlišovaly od podílů za celý rok 1997), údaje za rok 1999 zahrnují první pololetí tohoto roku. Informace o podílech soutěžitelů byly zjištěny Úřadem samotným, podíly spojovaných podniků na trhu ovocných nápojů za roky 1996 a 1997 poskytla Unie výrobců ovocných šťáv a koncentrátů.

Z časového srovnání vývoje tržních podílů za 4 uplynulá období je zřejmé, že na trhu nealkoholických sycených nápojů podíl společnosti Pepsi-Cola ČR postupně klesal z 18 % v roce 1996 až na 9,4 % v roce 1999. Podíl společnosti Toma Holding je od roku 1997 poměrně stabilní a činí asi 11 %. Společný podíl obou společností jen o málo přesahuje 20 %. V dodávkách ovocných nápojů se podíl Toma Holding v průběhu 4 let zvýšil ze 12 % na asi 27 % v roce 1998, avšak v 1. pololetí r. 1999 o něco poklesl na necelých 24 %. Na trhu balených stolních vod se podíl společnosti Pepsi-Cola ČR též snížil z více než 6 % na asi 3 %. Naopak, Toma Holding po vstupu na trh stolních vod zaznamenala hned v následujícím roce tržní podíl 7,4 %, jenž se do pololetí letošního roku zvýšil až na 21 %. Společný podíl obou podniků se v průběhu 4 sledovaných let každoročně zvyšoval až na hranici 24 %.

Posouzení, zda jde o spojení podniků ve smyslu § 8 zákona

Podle § 8 odst. 2 písm. a) zákona se za spojování podniků považuje i jednání, kdy jedna nebo více osob, které již kontrolují jeden podnik, získají přímou nebo nepřímou kontrolu nad celkem nebo podstatnou částí jiného podniku, zejména získáním akcií, obchodních nebo členských podílů.

Uzavřením Smlouvy o koupi akcií ze dne 13. září 1999 získává společnost GB Czech akcie představující 100 % základního jmění společnosti Toma Holding a získává i přímou kontrolu nad touto společností. Vzhledem ke skutečnosti, že mateřská společnost GB Czech, tj. Pepsi-Cola General Bottlers Inc., už v České republice ovládá jeden podnik (Pepsi-Cola ČR), získává tímto způsobem i nepřímou kontrolu nad společností Toma Holding. Ke spojení podniků dochází ve smyslu § 8 odst. 2 písm. a) zákona.

Jde o horizontální spojení podniků, kdy oba soutěžitelé, jak Pepsi-Cola ČR, tak Toma Holding, působí na stejných výrobkových trzích (kromě trhu ovocných nápojů, kde je činná pouze Toma Holding). Přímo si konkurují na trhu sycených nealkoholických nápojů včetně nápojů typu cola a na trhu balených stolních vod. Výrobky společnosti Pepsi-Cola se vyznačují vyšší cenovou úrovní, výrobky společnosti Toma Holding patří jak do střední cenové úrovně (značka Toma), tak do nižší cenové hladiny (výrobky Lim a Ju´s), takže oba podniky ovládané jedním soutěžitelem budou disponovat výrobky v celém spektru cen, od nejdražších po levnější. Po převodu akcií bude soutěžní chování společnosti Toma Holding určovat její budoucí jediný akcionář – společnost GB Czech, resp. Pepsi-Cola General Bottlers Inc.

Posouzení, zda dané spojení podniků podléhá povolení ve smyslu § 8a odst. 1 zákona

Podle § 8a odst. 1 zákona spojování podniků, které narušuje nebo může narušit hospodářskou soutěž, podléhá povolení Úřadu. Za narušení soutěže se považuje, jestliže spojením podniků přesáhne jejich podíl 30 % celkového obratu na celostátním nebo místním trhu daného zboží.

V daném případě podíl spojovaných podniků v současné době nedosahuje zákonem stanovené hranice 30 % ani na jednom ze 3 vymezených relevantních trhů. Při zjišťování tržního podílu spojením vzniklé jednotky se přihlíží k tržním podílům dosahovaným před uskutečněním spojení, avšak z formulace první věty § 8a odst. 1 zákona (kde se hovoří nejen o spojení, které „narušuje“ soutěž, ale také o spojení, které „může narušit“ soutěž) je nutno dovodit, že je třeba vzít na zřetel i reálně odhadnutelné zvýšení tržního podílu po spojení, tj. v důsledku spojení. Zkoumá se předpokládaný stav, který nastane až po uskutečnění spojení. To znamená, že pokud lze s vysokou mírou pravděpodobnosti kvantifikovat zvýšení tržního podílu v budoucnosti, pak i taková spojení, která hranice 30 % tržního

podílu mohou dosáhnout po uskutečnění spojení, tedy mohou narušit soutěž v důsledku spojení, podléhají povolení Úřadu. Povolení podléhají taková spojení podniků, která vytvářejí i potenciální hrozbu narušení soutěže. O tom, zda zkoumaná transakce podléhá povolení Úřadu ve smyslu § 8a odst. 1 zákona, tj. zda po spojení podniků lze oprávněně předpokládat zvýšení tržního podílu spojovaných podniků na nebo nad hranici 30 %, bylo uváženo takto:

1. přínos distribučního systému – spočívá v tom, že se nepochybně rozšíří distribuční kanály, jimiž budou výrobky společnosti Toma Holding dodávány. V současné době má Toma Holding poměrně nízký počet odběratelů (134), převážně z řad obchodních řetězců. Naproti tomu Pepsi-Cola ČR disponuje dobře propracovanou logistickou sítí a zásobuje více než 15 tisíc zákazníků ze sektoru maloobchodu i pohostinství. Využití tohoto celostátního distribučního systému, jenž zahrnuje 8 obchodně distribučních skladů rozmístěných po celé ČR, i pro výrobky Toma Holding, zvýší pokrytí maloobchodních i ostatních odběratelů a zvýší dostupnost výrobků Toma Holding pro zákazníky. Vzhledem k tomu, že značka Toma je dobře zavedenou značkou patřící do nižší cenové hladiny než výrobky společnosti Pepsi-Cola ČR, Úřad předpokládá, že přebudování „staré a málo funkční“ (citace účastníka řízení) logistiky Toma Holding na standardy společnosti Pepsi-Cola ČR přinese zvýšení tržního podílu Toma Holding, především v sektoru ovocných nápojů (kde mezi výrobky společnosti Pepsi-Cola ČR nemá konkurenta) a na trhu stolních vod, kde se předpokládají investice do závodu v Teplicích nad Metují za účelem rozšíření výrobních kapacit.

2. přínos z úspory nákladů – společná, sdílená distribuce obou podniků nepochybně přispěje k úspoře nákladů (na skladování a přepravu). Uskutečněním fúze dojde k lepšímu, efektivnějšímu, úspornějšímu využití stávajících výrobních a logistických zdrojů obou společností. Úspora nákladů pak může vést k cenové stabilizaci či poklesu, což by se mohlo pozitivně odrazit na preferencích spotřebitelů a tím na zvýšení odbytu a tržního podílu.

3. přínos širokého cenového spektra nápojů – Toma Holding disponuje jak vlastní základní značkou TOMA pro výrobky střední cenové úrovně, značkami Ju´s a Lim pro diskontní řady nápojů, tak vyrábí na zakázku obchodních řetězců nápoje pod jejich vlastními obchodními značkami. Společnost Pepsi-Cola ČR vyrábí nápoje spíše vyšší cenové úrovně. Společná distribuce obou společností umožní při jednom závozu nabídnout a dodat zákazníkům široké spektrum nápojů ve všech cenových úrovních. Zařazení ovocných nápojů společnosti Toma Holding do distribučního systému Pepsi-Cola ČR umožní dodávky těchto nápojů mnohem širšímu počtu odběratelů, než je tomu v současné době. Zvýšení prodeje pak může vést k růstu tržního podílu.

4. znalost značky, věrnost zákazníků – značka Toma patří na všech sledovaných trzích ke značkám známým, které při průzkumech spotřebitelé spontánně jmenují na prvních místech. V segmentu džusů je značka Toma známa 57 % spotřebitelů, což je nejvíce. Ze sycených nápojů je značka Pepsi-Cola za poslední 2 roky jmenována vždy jako druhá nejznámější, jde o zavedenou značku s dlouhodobou tradicí.

5. vývoj tržních podílů v časové řadě – jak je popsáno výše (a shrnuto v tabulce), za 4 sledované roky se podíl Toma Holding meziročně zvyšuje (kromě trhu ovocných nápojů v pololetí roku 1999). Největší nárůst tržního podílu z 0 % až na letošních 21 % byl zaznamenán na trhu balených stolních vod. Dá se předpokládat, že po fúzi dojde k dalšímu zvýšení tržního podílu, a to především z důvodu lepší distribuce.

Přínos fúze ke zvýšení tržního podílu bude zřejmý na všech sledovaných trzích, avšak reálně hranice 30 % mohou oba spojovaní soutěžitelé dosáhnout především na trhu ovocných nápojů (kde za rok 1998 činí společný podíl téměř 27 %), na trhu balených stolních vod (kde v pololetí letošního roku činil společný podíl obou společností téměř 24 %). Na subtrhu nápojů colového typu se podíl obou podniků stabilizoval v posledních sledovaných obdobích na přibližně 26 %. Pokud jde o trh ovocných nápojů, je Toma Holding soutěžitelem s nejvyšším podílem na trhu (naopak Pepsi-Cola ČR má na tomto trhu nulový podíl). Na trhu balených stolních vod je Toma Holding třetím, resp. druhým největ-

ším soutěžitelem (k pololetí r. 1999), pokud bereme v úvahu společný podíl spojených podniků HBSW, a. s., a Karlovarské minerální vody, a. s. Společnost Pepsi-Cola ČR patří na trhu stolních vod do první desítky soutěžitelů, avšak její podíl dosahuje jen asi 3 %.

Na základě uvedených předpokladů o vývoji v budoucnosti, který pravděpodobně přinese zvýšení tržního podílu spojovaných podniků na hranici 30% na trhu ovocných nápojů, balených stolních vod a subtrhu nápojů typu cola, Úřad konstatuje, že zkoumané spojení podniků podléhá povolení Úřadu ve smyslu § 8a odst. 1 zákona. Vzhledem k současnému tržnímu podílu obou společností na trhu nealkoholických sycených nápojů (kolem 20 %) nelze s vysokou mírou pravděpodobnosti předpokládat, že by v nejbližším období i na tomto trhu došlo k nárůstu tržních podílů až na 30 %.

Úřad konstatuje, že spojení podniků GB Czech a Toma Holding podléhá povolení Úřadu na **trhu ovocných nápojů a balených stolních vod,** kde lze na základě kvalifikovaného správního uvážení očekávat zvýšení tržních podílů k nebo nad 30 % hranici.

Další charakteristiky trhu

1. Distribuční systémy

V předchozím období došlo k výrazné změně distribučních systémů. Distribuce nápojů je ve stále větší míře zajišťována obchodními řetězci, úloha velkoobchodních kanálů se snižuje. Obchodní řetězce se stávají rozhodujícími hráči na maloobchodním trhu a pokud chce výrobce získat na trhu pevnou pozici, je pro něj spolupráce s řetězci téměř nezbytná. Pro (nového) výrobce bez silného finančního zázemí může být velmi obtížné a ekonomicky náročné umístit své zboží do obchodních řetězců a obstát v cenové konkurenci ostatních výrobců. Výrobci musí investovat značné částky do reklamy a marketingu svých značek nebo mohou vyrábět na zakázku pod značkami obchodních řetězců (např. značky LEV-NĚ, Koruna, SPAR, TESCO a další). Úspěch nového výrobce bude záviset nejen na kvalitě výrobku, výši investovaných finančních prostředků do technologie, ale především na úspěchu reklamních kampaní a zajištění odbytu. Z tohoto hlediska by pozice nového, neznámého soutěžitele bez zavedené vlastní značky mohla být na trhu dosti obtížná. Trh s nealkoholickými nápoji lze označit jako trh nasycený, s převahou nabídky. Značnou konkurenci mezi výrobci dokládá i znatelný pokles maloobchodních cen všech skupin nealkoholických nápojů, především v obchodních řetězcích.

Toma Holding dodává své výrobky převážně do obchodních řetězců. Spolupráce s velkoobchody byla výrazně omezena, neboť obchodování s těmito subjekty neslo neúměrné finanční riziko. Za velkoobchody má společnost řadu nedobytných pohledávek, což způsobilo významnou ztrátu v hospodaření Toma Holding za rok 1998 (ztráta činila asi 45 mil. Kč). Omezení dodávek do velkoobchodů vedlo ke snížení počtu zákazníků Toma Holding na nynějších 134. Přitom 80 % tržeb pochází od 14 největších zákazníků. Nejdůležitějšími zákazníky (obchodními řetězci) jsou v současné době Makro, Coop centrum, Ahold, Delvita, Carrefour, Penny Market, Kaufland, Spar a Edeka.

Pepsi-Cola ČR využívá systém přímých dodávek do obchodů, obchodních řetězců, hotelů, restaurací. Pepsi-Cola ČR má asi 7 500 zákazníků ze sektoru maloobchodu a 8 600 dalších zákazníků.

2. Index HHI

Herfindahl-Hirshmanův index se používá při zjišťování stupně koncentrace trhu v daném odvětví, především v USA. Jde o souhrnnou kriteriální veličinu součtu čtverců tržních podílů (v %) jednotlivých soutěžitelů. HHI je funkcí nejenom počtu výrobců, ale i funkcí jejich relativní tržní síly. Stupeň koncentrace trhu se v závislosti na vypočtené hodnotě indexu člení do 3 pásem:

1. nekoncentrovaný trh (HHI od 0 do 1 000 bodů)
2. středně koncentrovaný trh (HHI od 1 000 do 1 800 bodů)
3. koncentrovaný trh (HHI přes 1 800 bodů)

Pokud se HHI po spojení podniků zvýší o více než 100 bodů u středně koncentrovaného trhu a o více než 50 bodů u koncentrovaného trhu, pak musí být daná fúze velice pečlivě zvažována.

Ve zkoumaném případě spojení podniků Toma Holding/Pepsi-Cola ČR činí HHI na trhu ovocných nápojů 1 583 bodů, jde tedy o středně koncentrovaný trh, na trhu stolních vod pak 2 120 bodů (při samostatném započtení čtverců tržních podílů HBSW, a. s., a Karlovarské minerální vody, a. s.), což znamená koncentrovaný trh. Na trhu ovocných nápojů nedojde po fúzi ke zvýšení indexu HHI, na trhu balených stolních vod se index zvýší o 120 bodů.

Výpočet HHI a jeho zvýšení dokládá, že trh ovocných nápojů v ČR je trh středně koncentrovaný, avšak fúze koncentraci na trhu nezvýší. Trh balených stolních vod je koncentrovaný, fúzí dojde ke zvýšení indexu, tj. koncentrace na trhu se zvýší.

3. Bariéry vstupu na trh

O otevřenosti či uzavřenosti trhu a o bariérách vstupu na trh svědčí vstup nových soutěžitelů za několik posledních let. Úřad sledoval, kteří noví soutěžitelé začali podnikat na trhu ovocných nápojů a na trhu stolních vod v posledních 3 letech. Na trh ovocných šťáv vstoupilo asi 5 nových dodavatelů, kteří dříve vyráběli pouze limonády (Walmark, spol. s r. o. – nápoje Relax, Senza; Veseta, s. r. o. – nápoje Veseta; Limova, s. r. o. – nápoje Marilla; Pivovary a sodovkárny Brno, a. s. – nápoje Merito). Na trh stolních vod vstoupily např. firmy Novák, Fromin, Zátka, Veseta, Walmark, Nova centrum, IDA a další a na trh limonád např. Karlovarské minerální vody – nápoje Aquila; Santa nápoje, Fontea, Hochmann, Pivovar Klatovy – limonády Klimo a další.

Pokud jde o možný dovoz, u stolních vod nejsou při vstupu na území ČR žádné celní překážky. U limonád se platí preferenční celní sazby pro státy EU 15 %, Polsko a Maďarsko 19 %, Slovensko 0 %. Ve skupině ovocných nápojů se za nektary platí clo pro dovozy z EU 5,5 %, ze Slovenska 0 %, pro 100 % džusy (kromě jablečných) je celní sazba 0 %. Celní sazby budou dále snižovány, což umožní zahraničním soutěžitelům ještě lepší přístup na trh ČR.

Silná loajalita zákazníků k určité značce může být další překážkou vstupu pro nové soutěžitele. Věrnost zákazníků ovlivňuje cena výrobku, kvalita, reklama a dostupnost výrobku. Zákazník je obvykle citlivý na změny cen výrobků, proto na zachování loajality ke značce mívá největší vliv právě zachování cenové hladiny. Speciální průzkumy o věrnosti spotřebitelů ke značce nejsou k dispozici. Studii o spontánní povědomosti značek nápojů zpracovala marketingová agentura IMAS MARCON. Z této studie vyplývá, že v oblasti stolních vod je v povědomí zákazníků silně zapsána Dobrá voda a Aquila, Toma voda je třetí nejčastěji jmenovanou značkou. Ze sycených nápojů je nejznámější Coca-Cola, následuje Pepsi-Cola, značka Toma patří mezi 10 nejznámějších. V oblasti džusů je značka Toma jmenována na prvním místě.

Dalším charakteristickým znakem trhu je míra využití tuzemských výrobních kapacit. Přesné informace o celkové instalované kapacitě v ČR nejsou dostupné, avšak podle odborného odhadu účastníka řízení nevyužitá kapacita v segmentu stolních vod činí asi 30 %, u sycených nápojů to je asi 40 % a v segmentu ovocných nápojů až 55 %. Z uvedených údajů je zřejmé, že výrobci nealkoholických nápojů jsou schopni zvýšit výrobu a dodávat požadovaný výrobek v takovém množství, aby v případě nedostatečných dodávek od některého výrobce uspokojili okamžitou poptávku na trhu. Pokud jde o kapacitu výroby spojovaných podniků, v závodě Toma Holding v Nehvizdech je výrobní i logistická (skladovací a distribuční) kapacita v současné době vyčerpána, avšak Pepsi-Cola ČR má k dispozici volné výrobní i distribuční kapacity.

Jako určitá administrativní překážka vstupu na trh stolní vody se jeví potřeba úředních povolení k využívání podzemního zdroje a k odběru vody a dalších schválení, pokud má být stolní voda označována jako „vhodná pro přípravu kojenecké stravy a nápojů“. Tyto podmínky jsou však obecné a povinné pro všechny soutěžitele. Toma Holding v roce 1997 zakoupila v rámci konkurzního řízení

společnost Kojenecká voda Teplice nad Metují, s. r. o., jejíž obchodní jméno v současné době zní TOMA – kojenecká voda, s. r. o. Tato společnost produkuje balenou stolní vodu perlivou a neperlivou, přičemž neperlivá voda je vhodná pro přípravu kojenecké stravy a nápojů. Balená stolní voda, uváděná do oběhu jako „vhodná pro přípravu kojenecké stravy a nápojů“, musí splňovat určité předpoklady dané vyhláškou MZd č. 292/1997 Sb. (rozdíl je v limitu dusičnanů), musí mít závazný posudek Hlavního hygienika ČR a před uvedením do oběhu musí být provedena předepsaná kontrola. Dalšími stolními vodami, jež jsou vhodné pro přípravu kojenecké stravy a nápojů jsou např. Dobrá voda, Aquila, Aqua Belle, Aqua Nova. Taktéž další vody splňují požadavky stanovené vyhláškou Ministerstva zdravotnictví, takže po obdržení příslušného povolení by mohly být označovány jako „voda vhodná pro přípravu kojenecké stravy a nápojů“. Další kategorií vod podle vyhlášky č. 292/1997 Sb. jsou balené kojenecké vody, což je např. Aqua kojenec, Horský pramen, Skalní voda. Z naznačených skutečností vyplývá, že existuje dostatek zdrojů i výrobců kvalitní stolní vody, jež je vhodná pro kojence.

Značnou roli v případě fúzí může na některých trzích hrát výzkum a vývoj. V oblasti nealkoholických nápojů však nemá zásadnější význam, neboť technologické postupy jsou běžně známé a informace o nich na trhu dostupné. Výroba nealkoholických nápojů je relativně snadná, postačí mít zdroj kvalitní pitné vody a technologické zařízení k plnění nápojů do lahví.

Z výše uvedených důvodů má Úřad za to, že neexistují žádné podstatné bariéry pro vstup na trh nealkoholických sycených nápojů, ovocných nápojů či balené stolní vody. Trh je v ČR otevřený pro nové soutěžitele – výrobce i dovozce. V posledních letech došlo k rozšíření sortimentu a zvýšení spotřeby, rozvinuly se především segmenty balené stolní vody a ovocných nápojů. Noví soutěžitelé jsou především ti, kteří rozšířili svůj výrobní sortiment o nápoje dosud nevyráběné či ti, kteří z místního trhu expandovali na trh celostátní. Pokud budou splněny požadavky příslušných právních předpisů (především zákon o potravinách č. 110/1997 Sb. a prováděcí vyhlášky k tomuto zákonu č. 335/1997 Sb. a č. 292/1997 Sb.), může výrobu nealkoholických nápojů zahájit kterýkoli soutěžitel (který navíc má určité finační zázemí). Vstup nového soutěžitele na trh vyžaduje nejen investice do technologického vybavení, ale i do marketingové podpory prodeje tak, aby vyrobené zboží též bylo prodejné.

Posouzení výhod spojení podle § 8a odst. 2 zákona

Účastník řízení uvedl, že spojení podniků Toma Holding a Pepsi-Cola ČR přinese tyto výhody:

1. možnost zachování značky Toma na trhu, jež pro spotřebitele představuje synonymum kvality a dostupnosti výrobku,
2. možnost výrazně lepší distribuce celého sortimentu výrobků Toma Holding díky distribuční síti Pepsi ČR,
3. zachování pracovních příležitostí,
4. využití technologií, které Pepsi-Cola ČR dovezla do České republiky,
5. možnost využití exportu výrobků Toma Holding do zahraničí.

Podle vyjádření účastníka řízení GB Czech zajistí podporu společnosti Toma Holding během ekonomicky a distribučně nejistého příštího období. V střednědobém horizontu by nedostatek kapitálových zdrojů společnosti Toma Holding oslabil její schopnost udržet se na trhu. Podpora ze strany GB Czech umožní rozvoj a udržení si postavení na českém trhu, pokračování výroby nápojů pod samostatným označením Toma a vybudování vývozu. Fúzující společnosti se stanou součástí mezinárodní skupiny, která mj. vlastní distribuční systémy v Polsku, Maďarsku a na Slovensku. V první fázi

se předpokládá export zejména stolních vod na tyto trhy. GB Czech a Pepsi-Cola ČR zamýšlejí podpořit tento směr rozvoje a zabránit negativnímu vývoji v šíři nabídky a kvalitě výrobků Toma.

Přínosem bude využití celostátní distribuční sítě společnosti Pepsi-Cola ČR, což zajistí rovnoměrný, plynulý a nepřerušovaný přístup k výrobkům Toma i v menších obchodech, restauracích a hotelích.

Jak Toma Holding, tak Pepsi-Cola ČR se musí vypořádávat s finančnímu problémy. Spojení obou společností umožní zefektivnit vložené investice společnosti Pepsi-Cola ČR a rozvíjet nabídku výrobků Toma.

Pokud by uvedené ekonomické předpoklady Pepsi-Cola ČR nebyly splněny, bylo by zvažováno přenesení některých aktivit společnosti mimo Českou republiku, což by mělo dopad jak na zaměstnance, tak na dodavatele (např. cukrovary). Obdobně, bez přístupu Toma Holding ke zdrojům, které je schopen zajistit GB Czech, by zaměstnanci Toma Holding a její dodavatelé stáli před podobnou nejistotou.

Spojení podniků má přinést také úspory z rozsahu, a to sdílením a společným využíváním výrobních, logistických a ostatních provozních zdrojů obou společností. Má být vytvořen prostor pro rozšíření výrobní kapacity v závodě v Teplicích nad Metují. Investice v této lokalitě povedou k vytvoření nových pracovních míst, k rozvoji infrastruktury a k podpoře ekonomického růstu tohoto regionu. Cílem má být zvýšení exportního potenciálu tohoto závodu, který v rámci Toma Holding vyrábí balené stolní vody.

Globalizace trhu a jeho rozdělování mezi nejsilnější subjekty znamená pro Toma Holding dvě možnosti: buď postupně zaniknout nebo se spojit s jiným perspektivním partnerem. Realizace druhé možnosti povede k zachování a rozvoji oblíbené značky, k zachování zaměstnanosti včetně zaměstnanosti u dodavatelů obou společností, lepší možnosti exportu do zahraničí díky mezinárodní síti Pepsi-Cola General Bottlers Inc., využití technologií dovezených společností Pepsi-Cola ČR do České republiky. Předpokládané efekty zamýšleného spojení povedou ke zlepšení výroby a distribuce, k podpoře ekonomického rozvoje a přinesou výhody z hlediska spotřebitelů i veřejného zájmu. Tolik výhody uváděné účastníkem řízení.

Podle § 8a odst. 2 zákona úřad spojení povolí, jestliže zúčastnění soutěžitelé prokáží, že újma, která narušením soutěže může vzniknout, bude převážena hospodářskými výhodami, jež spojení přinese. V ostatních případech úřad spojení nepovolí. V rozhodnutí o povolení může úřad stanovit omezení a závazky nezbytné pro ochranu hospodářské soutěže.

Újmu hospodářské soutěži je nutno spatřovat již v samotném faktu, že dochází ke snížení počtu vzájemně si konkurujících subjektů, dochází ke koncentraci trhu. Platí zákonná nevyvratitelná domněnka, že každé spojení podniků nad stanovenou hranici obratu na trhu je narušením soutěže ve smyslu § 1 odst. 1 zákona. Na druhou stranu spojení podniků obvykle přináší hospodářské výhody nejen samotným účastníkům, ale je prospěšné i pro uspokojování veřejného zájmu, s přihlédnutím na zájmy spotřebitelů. Pojem veřejný zájem zákon nevysvětluje. Veřejný zájem je z pohledu Úřadu třeba vidět v řádném fungování hospodářské soutěže, dále pak v cílech hospodářské politiky státu a tržní ekonomice.

Prokázání hospodářských výhod oznámeného spojení je povinností soutěžitelů. Neprokázání výhod (resp. skutečnosti, že újma soutěži bude převážena či alespoň vyvážena obecným prospěchem), má za následek nepovolení spojení.

Výhody spojení účastník řízení uvedl a Úřad konstatuje, že popsané výhody lze považovat za obecně prospěšné. Jde především o zachování pracovních příležitostí a vytvoření nových pracovních míst v regionu Teplic nad Metují, vložení investic do tohoto závodu, export výrobků, využití nových

dovezených technologií. Teplice nad Metují leží v příhraničním východočeském regionu, kde je nezaměstnanost ve výši asi 6%. Při podrobnějším členění používaném na Úřadu práce v Náchodě patří Teplice nad Metují do mikroregionu Broumovska, v němž je z celého okresu Náchod nejvyšší nezaměstnanost (v říjnu 1999 asi 7,8 %). TOMA – kojenecká voda, s. r. o., je největším zaměstnavatelem v Teplicích. Každé nově zřízené pracovní místo povede k posílení sociálních jistot spojených se zaměstnáním a bude i stabilizujícím faktorem pro tento region. Proto rozšíření výroby, vytvoření nových pracovních míst, jež povede ke snížení nezaměstnanosti, je přínosem vstupu společnosti GB Czech do Toma Holding. Sama společnost Toma Holding by podle výkazů hospodaření pravděpodobně nebyla schopna rozšíření výroby financovat z vlastních zdrojů. Stejně tak dovoz nových technologií, podpora exportu a podpora přílivu zahraničních investic patří mezi priority současného hospodářského úsilí.

Pro spotřebitele podle prohlášení účastníků zůstane značka nápojů TOMA zachována a navíc díky zlepšené distribuci bude přístupná většímu okruhu zákazníků. Značka TOMA by se podle plánu účastníků měla dostat i do restaurací a hotelů, které nyní převážně nakupují původem zahraniční značky ve vyšších cenových relacích. Možnost nákupu levnějšího a přitom kvalitního výrobku v pohostinských zařízeních bude dalším přínosem pro spotřebitele. Podpora společnosti Toma Holding ze strany GB Czech umožní zachování a rozvoj tohoto domácího výrobce nápojů, který by bez spojení s perspektivním partnerem mohl v důsledku nedostatku kapitálových zdrojů postupně zaniknout.

Úřad porovnal hospodářské výhody spojení s možnou újmou soutěži a konstatuje, že výhody spojení převažují nad újmou. Fúze obou společností přispěje ke zlepšení distribuce výrobků, napomůže zvýšení ekonomické efektivnosti a umožní spotřebiteli podílet se na benefičním účinku koncentrace. Na trhu ovocných šťáv se tržní poměry v současné době nemění, později však lze očekávat zvýšení tržního podílu v důsledku zdokonalené distribuce. K největšímu posílení tržní pozice by podle plánů účastníků i podle opodstatněného předpokladu Úřadu mělo dojít na trhu balených stolních vod (i když část produkce má být exportována). Koncentrace však nebude bránit účinné soutěži. Nelze ani s ohledem na konkurenční boj na trhu předpokládat, že by v důsledku fúze došlo ke zvyšování ceny či omezení sortimentu na jakémkoli zkoumaném trhu.

Podle prohlášení účastníka řízení má být značka TOMA pro nealkoholické nápoje nadále zachována a rozvíjena. Značka TOMA je na českém trhu oblíbená a žádaná, dobře zafixovaná v povědomí spotřebitelů. Jde o značku, která v sobě spojuje jak záruku kvalitního, tak cenově dostupného výrobku. Aby skutečně značka TOMA pro nealkoholické nápoje na českém trhu zůstala zachována po určitou minimální dobu, Úřad považoval za nutné účastníku řízení tento jím samým deklarovaný záměr uložit jako závazek ve výroku rozhodnutí. Teprve takto má plán účastníka řízení zachovat značku TOMA takovou právní závaznost (po nabytí právní moci rozhodnutí), že případné neplnění závazku by mohlo být právně vynutitelné.

Ke spojení podniků nebyla doručena žádná připomínka, ač skutečnost, že ke spojení došlo, byla prezentována v denním tisku. Úřad oznámení o podání návrhu na povolení spojení podniků zveřejnil v souladu s § 11 odst. 1 písm. j) zákona v Obchodním věstníku a vyzval dotčené osoby, aby zaslaly případné námitky. Ze skutečnosti, že žádné námitky ze strany ostatních soutěžitelů nebyly zaslány, lze usuzovat, že ani příslušné obchodní kruhy nemají proti spojení námitky, resp. se fúzí necítí dotčeny či ohroženy.

Praxe v EU

Hlavním nástrojem kontroly koncentrací v rámci evropského soutěžního práva je Nařízení Rady č. 4064/89, o kontrole koncentrace podniků, novelizované Nařízením Rady č. 1310/97. Nařízení se vztahuje na všechny formy koncentrace, které mají komunitární dimenzi. Kontrola koncentrace v právu ES je založena na zjišťování, zda spojení podniků vytvoří nebo posílí dominantní postavení, jež by mohlo podstatným způsobem ohrozit efektivní soutěž na společném trhu nebo jeho části. Spojení podniků, které takové postavení nevytváří, je považováno za slučitelné se společným trhem. Ko-

mise může ke svému rozhodnutí připojit podmínky a závazky, které umožní prohlásit oznámené spojení podniků za slučitelné se společným trhem.

Komise projednala mnoho fúzí, z nichž většinu označila za slučitelné se společným trhem. K řadě rozhodnutí však připojila závazky a podmínky, které musí podniky splnit. Z fúzí, které zasáhly trhy nealkoholických nápojů lze např. uvést:

1. Nestlé/Perrier (OJ L 356 z 5. 12. 1992) – spojení bylo prohlášeno za slučitelné se společným trhem. Společnosti Nestlé (na její návrh) byly uloženy závazky spočívající v odprodeji některých obchodních značek a vodních zdrojů konkurentovi. Než k odprodeji dojde, Nestlé nesmí ve společnosti Perriér provádět žádné strukturální změny jako je prodej ochranné známky nebo značky, prodej nebo uzavření obchodní jednotky či jiný převod aktiv bez souhlasu Komise.
2. Orkla/Volvo (OJ L 066 z 16. 3. 1996) – spojení podniků bylo prohlášeno za slučitelné se společným trhem. Na návrh stran byly v rozhodnutí stanoveny závazky k odprodeji činnosti v oblasti výroby piva nezávislé firmě, k nahrazení členů představenstva a další.
3. The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S (OJ L 145 z 15. 5. 1998) – spojení slučitelné se společným trhem. Na návrh stran zakotveny závazky k převodu akcií, ke změně licenční smlouvy a ohledně ochranné známky.

Úřad se při posuzování spojení Toma Holding/Pepsi-Cola ČR řídil platným českým zákonem o ochraně hospodářské soutěže, který (na rozdíl od úpravy v EU) pro povolení spojení požaduje prokázání převahy hospodářských výhod spojení nad újmou, která narušením soutěže může vzniknout. Úřad však při rozhodování aplikoval přístupy a kriteria používaná Komisí EU při kontrole fúzí. Z tohoto hlediska rozhodování Úřadu je srovnatelné s praxí Komise EU.

Závěr

Úřad po zvážení výhod spojení uváděných účastníkem řízení a po zhodnocení všech shromážděných důkazů dospěl k závěru, že přes určitá omezení soutěže vyplývající ze spojení 2 konkurentů nebude na trhu účinná soutěž významně narušena. Na trhu existuje dostatek dalších výrobců a dovozců shodného či zaměnitelného zboží (např. Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s r. o., Walmark, s. r. o., HBSW, a. s., Karlovarské minerální vody, a. s., Linea Nivnice, a. s. a další). Prokázané výhody spojení zřetelně převažují nad možnou újmou soutěži. Na základě analýzy relevantních trhů a postavení spojovaných podniků na těchto trzích s přihlédnutím k opodstatněnému předpokladu budoucího vývoje, dospěl Úřad k závěru, že posuzovaná koncentrace nebude bránit účinné soutěži.

Úřad navíc považoval za nutné stanovit v rozhodnutí závazek zachovat značku TOMA na českém trhu po dobu minimálně 3 let. Povinnost hlásit Úřadu jakoukoli další akvizici vyplývá přímo ze zákona.

Ze všech shora uvedených důvodů Úřad rozhodl tak, jak je ve výroku uvedeno.

Poučení o opravném prostředku

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

JUDr. Eliška Balaščáková,
pověřená řízením
IV. výkonného odboru

Rozhodnutí obdrží:

JUDr. Alexandr Cézar, advokát, Klimentská 46, 110 02 Praha 1