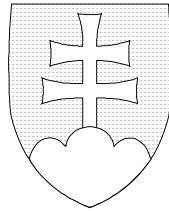


PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ROZHODNUTIE

Číslo: 2024/DOZ/UPZ/2/3

Bratislava 29. januára 2024

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor zneužívania dominantného postavenia a vertikálnych dohôd, ako orgán príslušný podľa zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov, v správnom konaní č. SK/0004/OZDPaVD/2023

r o z h o d o l

podľa § 33 ods.1 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov tak, že **ukladá účastníkovi konania**, ktorým je podnikateľ **Slevomat.cz, s.r.o.**, so sídlom Pernerova 691/42, Karlín, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, zapísaný v Obchodní rejstříku vedenom Mestským súdom v Prahe sp. zn.: C 166961, podnikajúci na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, so sídlom Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 46 031 103, zapísanej v Obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, odd: Po, vl.č.: 1938/B, povinnosť **plniť záväzky v nasledujúcom znení:**

1. Spoločnosť **Slevomat.cz, s.r.o.**, Pernerova 691/42, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, podnikajúca na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 460 311 03 **sa zaväzuje, že do 15 dní odo dňa nadobudnutia právoplatnosti tohto rozhodnutia nebude po dobu piatich rokov** za účelom sprostredkovania predaja tovarov alebo služieb prostredníctvom webovej stránky www.zlavomat.sk od predajcov, resp. záujemcov o spoluprácu vyžadovať záväzok ponúkať tovary alebo služby výhradne prostredníctvom webovej stránky www.zlavomat.sk.

2. Spoločnosť **Slevomat.cz, s.r.o.**, Pernerova 691/42, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, podnikajúca na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 460 311 03 **sa zaväzuje, že do 15 dní odo dňa nadobudnutia právoplatnosti tohto rozhodnutia nebude po dobu piatich rokov** za účelom sprostredkovania predaja tovarov alebo služieb prostredníctvom webovej stránky www.zlavomat.sk od predajcov, resp. záujemcov o spoluprácu vyžadovať záväzok ponúkať tovary alebo služby prostredníctvom webovej stránky www.zlavomat.sk za cenu nižšiu alebo rovnakú, ako je cena, za ktorú záujemcovia rovnaké tovary alebo služby predávajú prostredníctvom vlastných offline distribučných kanálov alebo prostredníctvom online platforiem konkurenčných voči stránke www.zlavomat.sk.

3. Spoločnosť **Slevomat.cz, s.r.o.**, Pernerova 691/42, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, podnikajúca na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 460 311 03 **sa zaväzuje do 15 dní odo dňa nadobudnutia právoplatnosti tohto rozhodnutia publikovať po dobu 12 mesiacov** na mieste svojej webovej stránky www.zlavomat.sk dostatočne viditeľnom pre predajcov, resp. záujemcov o spoluprácu **tlačovú správu** v nasledovnom znení:

„Zlavomat.sk: Koniec správneho konania pred Protimonopolným úradom SR / Zmena obchodných podmienok

Vážený obchodný partner,

radi by sme Vás informovali o výsledkoch správneho konania Protimonopolného úradu SR (PMÚ) voči Zlavomat.sk, ktoré začalo v marci tohto roka.

Teší nás, že Vás môžeme informovať, že PMÚ ukončil spomenuté správne konanie na základe nami navrhnutých záväzkov, ktorých cieľom bolo odstránenie možných súťažných obáv PMÚ.

Vzhľadom na vyššie uvedené tak meníme ku dnešnému dňu nasledujúce dva body obchodných podmienok.

1) Zo zmluvných vzťahov vypúšťame tzv. exkluzivitu ako zmluvnú podmienku spolupráce.

2) Ustanovenie o tzv. širokej cenovej parite ako zmluvnej podmienky spolupráce sme zmenili na ustanovenie o tzv. úzkej cenovej parite. Pri tomto nastavení bude partner slobodný pri stanovení ceny produktov alebo služieb ponúkaných na svojich offline predajných kanáloch alebo prostredníctvom online platforiem konkurenčných voči stránke www.zlavomat.sk a zaväzuje sa poskytnúť Zlavomat.sk výhodnejšiu cenu týchto produktov a služieb len v porovnaní s jeho vlastnými online predajnými kanálmi.

Tieto úpravy nevyžadujú z Vašej strany žiadnu aktivitu a naša spolupráca, v prípade Vašej spokojnosti, môže pokračovať bez zmien.

Predpokladom na samotné začatie správneho konania zo strany PMÚ bolo presvedčenie o dominantnom postavení Zlavomat.sk na trhu, na základe čoho sú následne formulované súťažnoprávne obavy. Napriek tomu, že sme si vedomí, že Zlavomat.sk sa stal v ostatných rokoch jednotkou na trhu, až v dôsledku predmetného správneho konania bolo možné dospieť k presvedčeniu, že sa môže jednať až o trhovu dominantné postavenie. Aj z tohto dôvodu sme sa rozhodli návrhom záväzkov z našej strany odstrániť súťažnoprávne obavy PMÚ, keďže férovosť v podnikaní je pre nás najvyššou hodnotou.

Naše podmienky, ktoré sú súčasťou úspešného obchodného modelu Zlavomat.sk, sú férové, transparentné a jednotné pre všetkých obchodných partnerov s dôrazom na záujem obchodného partnera aj konečného spotrebiteľa. Zlavomat.sk je presvedčený o princípe voľného trhu, v ktorom sa všetky ekonomické rozhodnutia zúčastnených strán realizujú dobrovoľne, slobodne a bez donucovacej sily napríklad v podobe sankcií.

Vážime si, že ste naším partnerom a tešíme sa na ďalšie spoločné projekty a spolupráce.

Spoločne tak môžeme ďalej rásť.

S úctou,

Erik Richnák
CEO Zlavomat.sk

V Bratislave dňa2024“

4. Spoločnosť Slevomat.cz, s.r.o., Pernerova 691/42, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, podnikajúca na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 460 311 03 sa zaväzuje do 15 dní odo dňa nadobudnutia právoplatnosti tohto rozhodnutia upraviť znenie svojich zmluvných podmienok a všeobecných obchodných podmienok a svoju obchodnú prax vo vzťahu k predajcom, resp. záujemcom o spoluprácu tak, aby tým bolo zabezpečené vykonanie záväzkov pod bodmi 1. a 2. tohto návrhu, a zároveň tak, aby predajcovia, resp. záujemcovia o spoluprácu neboli zo strany spoločnosti Slevomat.cz, s.r.o., Pernerova 691/42, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, podnikajúcej na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 460 311 03 akokoľvek znevýhodňovaní v prípade inzercie prostredníctvom online platforiem konkurenčných voči stránke www.zlavomat.sk.

Odôvodnenie

1. SPRÁVNE KONANIE Č. SK/0004/OZDPaVD/2023

1. Dňa 04. 02. 2022 bol úradu doručený podnet od spoločnosti FaxCopy a.s., so sídlom Domkárska 15, 821 05 Bratislava, IČO: 35 729 040, zapísanej v Obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, odd.: Sa, vl. č.: 1533/B (ďalej len „FaxCopy“), pre podozrenie zo zneužívania dominantného postavenia podľa **§ 5 ods. 3 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov** (ďalej aj ako „zákon č. 187/2021“ alebo len ako „zákon“) zo strany spoločnosti Slevomat.cz, s.r.o., so sídlom Pernerova 691/42, Karlín, 186 00 Praha, ČR, IČO: 24 698 059, zapísanej v Obchodnímu rejstříku vedenom Mestským súdom v Prahe sp. zn.: C 166961 (ďalej len „Slevomat“), podnikajúcej na území Slovenskej republiky prostredníctvom organizačnej zložky Slevomat.cz, s.r.o. – organizačná zložka Slovensko, so sídlom Mýtna 48, 811 07 Bratislava, IČO: 46 031 103, zapísanej v Obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, odd: Po, vl.č.: 1938/B (ďalej aj ako „Zľavomat“) v oblasti poskytovania online sprostredkovateľských služieb na zľavových portáloch na území SR.
2. Podstatou podnetu spoločnosti FaxCopy bolo podozrenie zo zneužívania dominantného postavenia zo strany spoločnosti Slevomat na území SR, ktoré malo spočívať v obmedzovaní možností podnikateľských subjektov propagovať a predávať svoje produkty a služby na portáli Zľavomat.sk, prevádzkovanom organizačnou zložkou spoločnosti Slevomat, a súbežne aj na konkurenčných online portáloch, teda vo vyžadovaní exkluzivity.
3. Na základe vyššie uvedeného podnetu a skutočností v ňom uvedených začal úrad prešetrovanie podľa § 16 ods.1 písm. b) zákona v danej oblasti.
4. Po začatí prešetrovania boli úradu doručené ďalšie podnety, resp. upozornenia na možné zneužívanie dominantného postavenia spoločnosti Slevomat v rovnakej veci.¹ Okrem vyššie uvedeného konania poukázal jeden z predkladateľov podnetov na skutočnosť, že Zľavomat na území SR obmedzuje aj propagáciu a predaj produktov a služieb obchodných partnerov na iných online portáloch za rovnakú alebo nižšiu cenu, ako je produkt alebo služba ponúkaná na zľavovom portáli Zľavomat.sk.
5. Po prešetrení možného protisúťažného konania zo strany spoločnosti Slevomat prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat na území SR a zvážení všetkých zistených skutočností úrad začal dňa 08. 03. 2023 voči spoločnosti Slevomat z vlastného podnetu podľa **§ 19 ods. 1 zákona** v spojení s § 18 ods. 2 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok) v znení neskorších predpisov (ďalej len „správny poriadok“) **správne konanie č. SK/0004/OZDPaVD/2023** vo veci možného zneužívania dominantného

¹ Spis pol. č. 125 a 127

postavenia podľa § 5 ods. 3 zákona a čl. 102 Zmluvy o fungovaní Európske únie² (ďalej len „Zmluva“ alebo „ZFEÚ“) v oblasti poskytovania online sprostredkovateľských služieb na zľavových portáloch na území SR, pričom toto konanie mohlo spočívať v:

- i) obmedzovaní možností podnikateľských subjektov propagovať a predávať svoje produkty a služby na portáli Zľavomat.sk a súbežne aj na konkurenčných online portáloch a
 - ii) obmedzovaní propagácie a predaja produktov a služieb podnikateľských subjektov na iných online portáloch za rovnakú alebo nižšiu cenu, ako je produkt alebo služba propagovaná a predávaná na zľavovom portáli Zľavomat.sk.
6. Oznámenie o začatí správneho konania bolo spoločnosti Slevomat, ako jedinému účastníkovi správneho konania, zaslané listom č. PMU/142/2023/OZDPaVD-1158/2023 dňa 28. 02. 2023.³ Správne konanie začalo doručením predmetného listu, dňa 08. 03. 2023.
 7. Po začatí správneho konania prevzala dňa 26. 05. 2023 právne zastúpenie spoločnosti Slevomat na základe oznámenia o prevzatí právneho zastúpenia a predloženej plnej moci advokátska kancelária Nedelka Kubáč advokáti s.r.o., so sídlom Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, IČO: 47 255 731, zapísaná v Obchodnom registri Mestského súdu Bratislava III, oddiel: Sro, vložka č.: 100891/B⁴ (ďalej ako „právny zástupca“).
 8. Počas predmetného správneho konania bol úradu dňa 12. 04. 2023 doručený ďalší podnet na konanie spoločnosti Slevomat, resp. jej organizačnej zložky Zľavomat v posudzovanej oblasti.⁵
 9. Dňa 03. 10. 2023 bola úradu listom č. 142/2023/OZDPaVD-5235/2023⁶ prostredníctvom právneho zástupcu doručená **žiadosť účastníka konania o ukončenie danej veci rozhodnutím o záväzkoch podľa § 33 zákona.**
 10. Úrad listom č. PMU/142/2023/OZDPaVD-5246/2023 zo dňa 03. 10. 2023⁷ oznámil účastníkovi predmetného správneho konania, že daný prípad predbežne vyhodnotil ako vhodný na jeho ukončenie rozhodnutím o záväzkoch, a teda predmetnú žiadosť účastníka konania akceptoval. V zmysle bodu 9. usmernenia úradu s názvom „Záväzky – úprava postupu Protimonopolného úradu podľa § 33 zákona“ (ďalej len „Usmernenie o záväzkoch“) úrad v danom liste zároveň zaslal účastníkovi správneho konania zhrnutie najdôležitejších skutočností a predbežné

² Ú. v. EÚ C 326, 26. 10. 2012

³ Spis. pol. č. 144

⁴ Pozri k tomu spis. pol. č. 163, spis. pol. č. 166, spis. pol. č. 171.

⁵ Pozri spis. pol. č. 155.

⁶ Spis. pol. č. 176

⁷ Spis. pol. č. 177

závery úradu vo veci správneho konania č. SK/0004/OZDPaVD/2023 s identifikáciou možných súťažných obáv (ďalej aj ako „Predbežné závery“).

11. Dňa 11. 10. 2023 predložila spoločnosť Slevomat úradu prvý návrh záväzkov (ďalej aj ako „prvý návrh záväzkov“),⁸ ktorých prijatie podľa jej vyjadrenia malo odstrániť súťažné obavy úradu vyplývajúce z predbežného posúdenia možného protisúťažného konania v predmetnej veci.
12. Úrad prvý návrh záväzkov vyhodnotil a listami zo dňa 17. 10. 2023 oslovil vybraných podnikateľov pôsobiacich v prešetrovanej oblasti,⁹ aby sa k predmetnému návrhu záväzkov, predložených zo strany spoločnosti Slevomat, vyjadrili. Úrad zároveň zverejnil informáciu o navrhovaných záväzkoch v danej veci aj na svojom webovom sídle a vyzval účastníkov trhu, aby sa v prípade záujmu k predmetným záväzkom do 31. 10. 2023 vyjadrili.¹⁰
13. Všetky vyjadrenia a pripomienky k prvému návrhu záväzkov, ktoré boli úradu v stanovenej lehote zo strany účastníkov trhu doručené, boli sprístupnené aj samotnému účastníkovi predmetného správneho konania. Dňa 09. 11. 2023 bol úradu zo strany spoločnosti Slevomat doručený nový, upravený návrh záväzkov, ktorý reflektoval na vyjadrenia a pripomienky jednotlivých účastníkov trhu k ich pôvodnému zneniu.¹¹ Vzhľadom na to, že úrad následne identifikoval nevyhnutnosť dodatočných úprav v predloženom znení záväzkov, finálny návrh záväzkov bol zo strany účastníka konania predložený úradu listom dňa 27. 12. 2023.¹²
14. Úrad zmeny zapracované účastníkom predmetného správneho konania vo finálnom návrhu záväzkov vyhodnotil a na základe všetkých získaných podkladov a informácií zaslal listom č. PMU/233/2024/OZDPaVD-59/2024 dňa 04. 01. 2024 podľa § 26 zákona účastníkovi konania prostredníctvom jeho právneho zástupcu výzvu pred vydaním rozhodnutia (ďalej len „Výzva“) obsahujúcu, okrem iného, záväzky navrhnuté a doplnené účastníkom konania. Zároveň úrad vyzval účastníka konania, aby sa podľa § 26 zákona pred vydaním rozhodnutia ústne alebo písomne k Výzve v lehote 10 pracovných dní odo dňa jej doručenia vyjadril.
15. Na základe všetkých získaných podkladov a informácií úrad konštatuje nasledovné.

2. APLIKÁCIA PRÁVNÝCH PREDPISOV

16. Správny delikt sa pokladá za spáchaný jeho dokonaním. Za trváci správny delikt možno považovať také konanie, ktorým páchatel' vyvolá protiprávny stav, ktorý

⁸ Spis. pol. č. 178

⁹ Spis. pol. č. 179, 180, 181 a 182

¹⁰ Pozri webové sídlo úradu (<https://www.antimon.gov.sk/verejna-konzultacia-oznamenie-o-navrhu-zavazkov-podnikatela-v-oblasti-poskytovania-online-sprostredkovatelskych-sluzieb-na-zlavovych-portaloch/?csrt=12390281234056226815>) alebo záznam v spis. pol. č. 183.

¹¹ Spis. pol. č. 189

¹² Spis. pol. č. 190

následne udržuje, prípadne konanie, ktorým udržuje protiprávny stav bez toho, aby ho vyvolal. Trváci správny delikt sa posudzuje ako jediné konanie, ktoré trvá tak dlho, kým páchatel udržuje protiprávny stav; ide o jediné skutok a jediné delikt, pri ktorom je trvanie ukončené odstránením protiprávneho stavu. Pri posudzovaní správneho deliktu sa použije zákon účinný v čase, kedy bol daný delikt spáchaný.

17. S účinnosťou od 01. 06. 2021 vstúpil do platnosti nový zákon o ochrane hospodárskej súťaže – zákon č. 187/2021 Z. z., ktorý nahradil zákon č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov (ďalej ako „zákon č. 136/2001 Z. z.“).
18. V súvislosti s aplikovaním hmotnoprávnych ustanovení úrad uvádza, že pri preukazovaní, či posudzované konanie spoločnosti Slevomat napĺňa znaky správneho deliktu zneužívania dominantného postavenia, úrad aplikoval hmotnoprávne normy účinné v čase, kedy k predmetnému konaniu došlo. Správny delikt sa považuje za spáchaný za účinnosti novej právnej úpravy, teda zákona č. 187/2021 Z. z., pokiaľ aspoň časť protiprávneho konania, ktorým bol udržiavaný protiprávny stav, sa odohrala za účinnosti novej právnej úpravy, a to za podmienky, že toto konanie bolo správnym deliktom i podľa predchádzajúcej právnej úpravy, teda podľa zákona č. 136/2001 Z. z.
19. Vzhľadom na to, že možné protiprávne konanie spoločnosti Slevomat trvalo podľa predbežných zistení úradu v období minimálne od novembra 2018 do súčasnosti, úrad na toto konanie aplikoval hmotnoprávne ustanovenia zákona č. 187/2021 Z. z. účinného od 01.06. 2021. Možné protiprávne konanie spoločnosti Slevomat tak bolo posudzované podľa zákona účinného v čase trvania porušenia povinnosti, čiže účinného v čase dokonania správneho deliktu. Rovnaká hmotnoprávna úprava platila aj počas účinnosti zákona č. 136/2001 Z. z.
20. Pri aplikovaní procesných ustanovení zákona úrad postupoval podľa noriem účinných v čase predmetného správneho konania, t. j. úrad aplikoval v správnom konaní zákon účinný v čase vykonania konkrétneho procesného úkonu. Vzhľadom na to, že správne konanie začalo dňa 08. 03. 2023, úrad postupoval pri aplikácii procesných ustanovení podľa zákona č. 187/2021 Z. z. účinného od 01. 06. 2021, a teda na správne konanie č. SK/0004/OZDPaVD/2023 aplikoval procesnoprávne ustanovenia zákona č. 187/2021 Z. z.
21. Ako vyplýva z vyššie uvedeného, na daný prípad sa aplikujú hmotnoprávne a aj procesnoprávne ustanovenia zákona č. 187/2021 Z. z. Pre vylúčenie pochybností k aplikácii konkrétneho zákona, úrad v ďalšom texte, v závislosti od posudzovanej skutočnosti, používa označenie len „zákon“ alebo tam, kde je to vhodné, označenie „zákon č. 187/2021 Z. z.“, pokiaľ ide o zákon č. 187/2021 Z. z. účinný od 01. 06. 2021, a v prípade aplikácie predchádzajúcej právnej úpravy úrad používa označenie „zákon č. 136/2001 Z. z.“.

3. PODNIKATEĽ A ÚČASTNÍK SPRÁVNEHO KONANIA

22. Zákon č. 187/2021 Z. z., podľa ktorého sa posudzuje dané možné protiprávne konanie, sa podľa § 2 ods. 1 vzťahuje na podnikateľov, orgány štátnej správy pri výkone štátnej správy, orgány územnej samosprávy pri výkone samosprávy a pri prenesenom výkone štátnej správy a orgány záujmovej samosprávy pri prenesenom výkone štátnej správy, resp. na iné osoby, o ktorých to ustanovuje tento zákon.
23. Podľa § 3 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z. podnikateľ na účely tohto zákona je entita, ktorá vykonáva hospodársku činnosť alebo ak ide o jej činnosť a konanie, ktoré súvisí alebo môže súvisieť so súťažou, bez ohľadu na jej právnu formu, existenciu právnej subjektivity, spôsob jej financovania, a to, či je jej činnosť zameraná na dosahovanie zisku; za jedného podnikateľa možno považovať aj viacero fyzických osôb alebo právnických osôb, ktoré sú prepojené na základe vzťahov kontroly alebo iných zmluvných, majetkových, personálnych alebo organizačných vzťahov. Z uvedenej definície vyplýva, že podnikateľom je entita (subjekt) vykonávajúci hospodársku činnosť, pričom hospodárskou činnosťou sa v prípadoch zneužívania dominantného postavenia rozumie akákoľvek činnosť, ktorá spočíva v ponuke tovarov a/alebo služieb na určitom trhu.¹³
24. V tomto prípade úrad vzhľadom na právnu formu a organizáciu činností dotknutých subjektov identifikoval na účely predmetného správneho konania ako podnikateľa spoločnosť Slevomat.
25. Spoločnosť Slevomat je česká spoločnosť zapísaná v Obchodnímu rejstříku Městského soudu v Praze pod sp. zn.: C 166961 s právnou formou spoločnosť s ručením obmedzeným. Predmet podnikateľskej činnosti spoločnosti Slevomat je podľa výpisu z Obchodního rejstříku výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách (českého) živnostenského zákona. Na území Českej republiky prevádzkuje spoločnosť Slevomat od roku 2010 online zľavový portál s názvom Slevomat.cz. V roku 2022 dosiahla česká spoločnosť Slevomat podľa verejne dostupných zdrojov celkové tržby v objeme približne 2,9 mld. CZK, čo je v prepočte takmer 120 mil. eur.¹⁴
26. Ako bolo spomenuté vyššie, na území SR podniká česká spoločnosť Slevomat prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat. Predmetom podnikateľskej činnosti slovenskej organizačnej zložky Zľavomat je podľa výpisu z Obchodného registra SR sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu a služieb, reklamné a marketingové služby a prevádzkovanie cestovnej kancelárie. V rámci prešetrovania účastník konania uviedol, že podnikateľská činnosť Zľavomatu na území SR zahŕňa prevádzkovanie internetového zľavového portálu s názvom Zľavomat.sk, na ktorom poskytuje sprostredkovateľské služby, ako aj reklamné a marketingové služby podnikateľom a konečným spotrebiteľom. Zároveň

¹³ Pozri napr. rozsudok Súdneho dvora z 18. 06. 1998 vo veci C-35/96, *Komisia Európskych spoločenstiev proti Talianskej republike*, bod 36.

¹⁴ Zdroj: <https://forbes.cz/trzby-portal-u-slevomat-cz-loni-vzrostly-o-vice-nej-polovinu-dosahly-29-miliardy-korun/> k 30.08.2023

účastník konania uviedol, že na území SR dosahuje Zľavomat príjmy len z tejto činnosti. V roku 2022 dosiahol Zľavomat na území SR tržby v objeme niekoľko miliónov eur.¹⁵

27. Zo všetkých vyššie uvedených skutočností vyplýva, že spoločnosť Slevomat je subjektom vykonávajúcim hospodársku činnosť v zmysle § 3 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z. Zároveň úrad na účely tohto správneho konania konštatuje, že spoločnosť Slevomat je podnikateľom podľa § 3 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z.
28. Podľa § 20 ods. 1 písm. b) zákona č. 187/2021 Z. z. účastníkom konania je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá vo veci zneužívania dominantného postavenia je zodpovedná za činnosť alebo konanie, ktoré je zneužívaním dominantného postavenia. Účastníkom správneho konania môže byť ďalej iba osoba, ktorá je nositeľom práv a povinností, teda ktorá má právnu subjektivitu – právnická alebo fyzická osoba.¹⁶
29. V tomto prípade úrad posudzoval konanie prevádzkovateľa zľavového portálu s názvom Zľavomat.sk – českej spoločnosti Slevomat, ktorá na území SR pôsobí prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat. K uvedenému úrad uvádza, že skutočnosť, že organizačná zložka zahraničnej právnickej osoby, umiestnená na území Slovenskej republiky, je zapísaná do obchodného registra, neznamená, že táto organizačná zložka je nositeľom právnej subjektivity a má spôsobilosť byť účastníkom konania. Organizačná zložka nemá právnu subjektivitu, pričom ju nenadobúda ani zápisom do obchodného registra. Organizačná zložka je v tomto prípade integrálnou súčasťou zahraničnej právnickej osoby¹⁷ a zahraničná právnická osoba koná prostredníctvom svojej organizačnej zložky, respektíve jej vedúceho, ktorý je splnomocnený za podnikateľa robiť všetky právne úkony týkajúce sa organizačnej zložky alebo podniku, pričom tieto úkony sa považujú za úkony v mene zahraničného podnikateľa.¹⁸ Z uvedených skutočností vyplýva, že spôsobilosť byť účastníkom predmetného správneho konania nemá samotná organizačná zložka Zľavomat, ale česká spoločnosť Slevomat.
30. Vzhľadom na všetky vyššie uvedené skutočnosti úrad dospel k záveru, že v tomto prípade právnickou osobou zodpovednou za možné zneužívanie dominantného postavenia je spoločnosť Slevomat. Účastníkom predmetného správneho konania č. SK/0004/OZDPaVD/2023 v zmysle zákona č. 187/2021 Z. z. je teda spoločnosť Slevomat.
31. Úrad je povinný ex offico skúmať, či je účastník konania procesne spôsobilý, a to nielen na začiatku konania, ale počas jeho celého priebehu až do právoplatného ukončenia správneho konania. Správne konanie č. SK/0004/OZDPaVD/2023 sa začalo dňa 08. 03. 2023. Počas správneho konania nedošlo k zmene znenia

¹⁵ Pozri údaje predložené v rámci vyjadrenia Slevomat, spis. pol. č. 175.

¹⁶ Dôvodová správa k zákonu č. 187/2021 Z. z.

¹⁷ Pozri napr. rozhodnutie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky z 22.2.2013 vo veci 2Sžf/56/2013 - Linde Engineering Dresden GmbH proti Finančnému riaditeľstvu Slovenskej republiky

¹⁸ Pozri napr. rozhodnutie Ústavného súdu Slovenskej republiky z 13.3.2003 vo veci II. ÚS 6/03 - RODENTICA CS Vimperk.

právnej úpravy týkajúcej sa účastníka konania ani k žiadnym iným zmenám súvisiacim s identifikáciou účastníka konania.

32. Pre zrozumiteľnosť úrad uvádza, že tam, kde je to vhodné a účelné, bude v ďalšom texte používať namiesto názvu spoločnosti „Slevomat“, ako jediného účastníka predmetného správneho konania, názov slovenskej organizačnej zložky „Zľavomat“.

4. DOPAD NA OBCHOD MEDZI ČLENSKÝMI ŠTÁTMI

33. Od 01. 05. 2004 je v SR účinné Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 zo 16.12.2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže ustanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy (ďalej len „Nariadenie 1/2003“), ktoré stanovuje postup pri aplikácii čl. 81 a 82 Zmluvy (v súčasnosti čl. 101 a 102 Zmluvy). Podľa čl. 3 ods. 1 Nariadenia 1/2003, ak orgány hospodárskej súťaže členských štátov alebo vnútroštátne súdy uplatňujú vnútroštátne súťažné právo na akékoľvek zneužitie zakázané čl. 82 Zmluvy, ktoré môže ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi, uplatnia aj čl. 82 Zmluvy (v súčasnosti čl. 102 Zmluvy).
34. Posudzované konanie prebiehalo v čase účinnosti Nariadenia č. 1/2003, preto úrad skúmal, či toto konanie mohlo ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi. Skutočnosť, či posudzované správanie mohlo ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi, hodnotil úrad v súlade s Oznámením Komisie – Usmernenia o pojme vplyv na obchod obsiahnutom v článkoch 81 a 82 Zmluvy (OJ C 101/81, 27/04/2008, s. 0081 – 0096) (ďalej len „Usmernenie o pojme vplyv na obchod“).¹⁹
35. Podľa Usmernenia o pojme vplyv na obchod, bodu 17, v prípade čl. 82 ide o zneužitie, ktoré musí ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi. To však neznamená, že každý prvok správania treba hodnotiť samostatne. Konanie, ktoré tvorí súčasť celkovej stratégie dominantného podniku, treba hodnotiť na základe jeho celkového vplyvu. Keď dominantný podnik prijme pri dosahovaní toho istého cieľa rôzne postupy, napríklad postupy, ktorých cieľom je odstránenie alebo vylúčenie konkurentov, stačí na uplatnenie čl. 82 na všetky postupy, ktoré tvoria súčasť celkovej stratégie, aby bol aspoň jeden z týchto postupov schopný ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi.
36. V zmysle Usmernenia o pojme vplyv na obchod je potrebné pristúpiť k hodnoteniu týchto kritérií: koncept obchodu medzi členskými štátmi, možnosť ovplyvniť obchod a koncept významného vplyvu na obchod medzi členskými štátmi, t.j. nezanedbateľného účinku.²⁰
37. Oblasťou podnikateľskej činnosti, skúmaním ktorej sa úrad v rámci tohto správneho konania zaoberá a v rámci ktorej je účastník konania – spoločnosť Slevomat prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat na území SR aktívna,

¹⁹ Toto Usmernenie nie je pre členské štáty záväzné, ale pri hodnotení vplyvu na obchod môžu z tohto usmernenia členské štáty vychádzať.

²⁰ Usmernenie o pojme vplyv na obchod, bod 18

je oblasť poskytovania online sprostredkovateľských služieb na zľavovom portáli s názvom Zľavomat.sk, a to na celom území SR.

38. V prvom rade je možné konštatovať, že online prostredie ako také už zo svojej podstaty významne uľahčuje interakcie medzi účastníkmi trhu a akékoľvek ich cezhraničné aktivity. Nie je napr. vylúčené, že okrem slovenských obchodných partnerov využije služby zľavového portálu Zľavomat.sk na propagovanie produktov a služieb aj zahraničný podnikateľský subjekt. Zároveň, na slovenskom zľavovom portáli je možné inzerovať produkty alebo služby (napr. balíčok ubytovacích a stravovacích služieb) pochádzajúce nie len zo SR, ale aj tie, ktoré sú umiestnené/ponúkané v zahraničí, pričom zahraničný obchodný partner ich takýmto spôsobom propaguje aj vo vzťahu k slovenskému potencionálnemu záujemcovi.
39. Už vyššie uvedené skutočnosti (teda poskytovanie služieb v online prostredí a poskytovanie služieb na celom území SR s možných presahom na ďalšie geografické trhy) postačujú na predbežné konštatovanie, že v danom prípade ide o oblasť a aktivity, v rámci ktorých potenciálne alebo aj reálne môže v súvislosti s postupom zo strany účastníka konania dochádzať k vplyvu na obchod medzi členskými štátmi.
40. Na základe vyššie uvedeného, ako aj na základe ďalších skutočností úrad dospel k predbežnému záveru, že posudzované konanie spoločnosti Slevomat na území SR mohlo byť spôsobilé ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi. V súlade s povinnosťou zakotvenou v čl. 3 ods. 1 Nariadenia 1/2003 preto úrad predbežne aplikoval na posudzované konanie aj čl. 102 ZFEÚ (bývalý čl. 82 ZFEÚ).

5. PREŠETROVANÁ OBLASŤ A POPIS NAMIETANÉHO KONANIA

41. Úrad v danom prípade na základe predložených podnetov a všetkých doposiaľ získaných podkladov a informácií vyhodnocoval možné protisúťažné konanie v oblasti poskytovania online sprostredkovateľských služieb na zľavových portáloch na území SR.
42. Aktivity spojené s využívaním zľavových portálov sa na území SR rozvinuli približne v rokoch 2010 až 2011, kedy vzniklo veľké množstvo portálov. Najväčší rozmach dosiahli zľavové portály v rokoch 2014 - 2015, kedy ich na slovenskom trhu pôsobilo okolo 200.²¹ Mnohé však postupne začali zanikať s výnimkou tých, ktoré, naopak, rástli a získali si u spotrebiteľov dôveru a obľubu. Z množstva zľavových portálov zostalo v súčasnosti aktívnych iba niekoľko.
43. Jeden z účastníkov trhu v rámci prešetrovania k vývoju na trhu zľavových portálov zhrnul: „Zľavové portály vznikli v jednej vlne medzi rokmi 2010 - 2014. Ich hlavnou definíciou bolo ponúkanie zliav na čokoľvek - na hodinu baletu, na večeru, či na pobyt. Postupom času však prešli určitým vývojom a začali sa zameriavať hlavne na cestovanie, ktoré bolo a stále i je najvýnosnejšou časťou podnikania a ostatné segmenty ustúpili do úzadia. Zároveň poskytovanie zliav

²¹ Pozri verejne dostupné zdroje, spis. pol. č. 149.

bol pre hoteliérov dlhodobou neudržateľný koncept, a tak portáli, ktoré prežili majú zľavu síce v názve avšak podstatou podnikania a celý "driver" tržieb spočíva v predaji pobytových balíčkov za čo najlepšiu cenu na trhu. Vidíme teda, že podstata podnikania sa v čase menila až sa ustálili na aktuálny stav. Zľavové portály sa navzájom veľmi podobajú - majú podobné produkty, podobné procesy, identický business model, podobný vizuál, podobné platobné metódy, podobný marketing..."²²

44. K súčasnej situácii v danej oblasti účastník konania uviedol: *„Zľavové portály sú fenoménom internetového nakupovania, ktorého obľúbenosť v posledných rokoch prudko vzrástla. Napriek počítačným neúspechom niektorých portálov, spôsobených najmä ich nedôveryhodnosťou, sa kolektívne nakupovanie teší relatívne veľkej obľube verejnosti. Z pohľadu zákazníkov predstavuje zľavový portál formu internetového obchodu, v ktorom má spotrebiteľ možnosť nakúpiť výrobky alebo služby za výhodnú cenu..."²³*
45. Vznik, prevádzkovanie zľavových portálov a poskytovanie sprostredkovateľských služieb na týchto portáloch nepodlieha v SR osobitnej regulácii. Podnikateľ, ktorý má záujem zľavový portál prevádzkovať, nemusí spĺňať žiadne osobitné legislatívne či iné požiadavky. Z povahy veci však vyplýva, že ak chce podnikateľ dosiahnuť úspech v danej oblasti, musí mať o jeho služby záujem dostatočný počet obchodných partnerov, ktorí predávajú konkrétny produkt alebo poskytujú konkrétne služby, a zároveň musí mať daný portál dostatočne vysokú a pravidelnú návštevnosť zo strany spotrebiteľov, ktorí majú záujem si propagované produkty a služby kúpiť.
46. Základom poskytovania služieb na zľavovom portáli je teda sprostredkovanie ponuky produktov a služieb nezávislých obchodníkov pôsobiacich v rôznych tovarových oblastiach, ktoré je možné zakúpiť predovšetkým vo forme tzv. zľavových voucherov a umožniť tak konečnému spotrebiteľovi – zákazníkovi zľavového portálu vyhľadávať a prípadne nakúpiť od konkrétneho obchodníka produkt alebo využiť jeho služby za nižšie ako bežné ceny alebo iným zvýhodneným spôsobom (napr. vo forme balíčka, akcie 2+1 a pod.). Zakúpené vouchery môžu mať aj formu darčkových poukážok, teda môžu byť využité aj ďalšími osobami, nie len priamo kupujúcim.
47. Účastník konania charakterizuje činnosť na portáli Zlavomat.sk nasledovne: *„Internetový portál www.zlavomat.sk prevádzkovaný spoločnosťou Zlavomat je potrebné považovať za marketingový nástroj, ktorý môžu využívať obchodní partneri spoločnosti Zlavomat za účelom rozšírenia portfólia svojich zákazníkov a/alebo zvýšenia predaja svojich tovarov a/alebo služieb, pričom spoločnosť Zlavomat vystupuje výlučne v pozícii poskytovateľa obchodnej platformy pre ponuku tovarov a/alebo služieb svojich obchodných partnerov a sprostredkovateľa pri uzatváraní zmlúv medzi obchodnými partnermi a zákazníkmi. Spoločnosť Zlavomat pritom nijakým spôsobom nezasahuje do cenotvorby tovarov a/alebo služieb ponúkaných obchodnými partnermi na ním*

²² Vyjadrenie spoločnosti prevádzkujúcej portál Travelking.sk, spis. pol. č. 131, str. 2

²³ Spis. pol. č. 16, str. 2- 3

prevádzkovanom internetovom portáli. Obchodní partneri spoločnosti Zľavomat nevyužívajú internetový portál spoločnosti Zľavomat ako primárny alebo výlučný kanál predaja, ale len ako doplnkový nástroj na zvýšenie svojho odbytu.²⁴ Prevádzkovateľ portálu Zľavomat.sk tak „v celom procese vystupuje ako subjekt poskytujúci obchodnú platformu na propagáciu tovarov a/alebo služieb svojich obchodných partnerov a ako sprostredkovateľ medzi obchodnými partnermi a zákazníkmi.“²⁵ Zároveň uviedol, že „Funkcia zľavových portálov je však oveľa komplexnejšia najmä z hľadiska firiem, ktoré svoj produkt ponúkajú na portáli. Z tohto pohľadu ide o možnosť umiestnenia relatívne efektívnej reklamy podniku zadarmo... Ďalšou výhodou je možnosť budovania stálej klientely pri začínajúcich podnikoch, resp. vyplnenia nedostatočne vyťažených kapacít zariadení cestovného ruchu počas mimosezónneho obdobia.“²⁶

48. Zľavomat ponúka produkty a služby svojich obchodných partnerov v kategóriách cestovanie, tovar, reštaurácie a bary, krása a relax, praktické, zážitky a zábava, ktoré sa ďalej členia na rôzne ďalšie podkategórie. Podobné zameranie majú aj konkurenčné online portály, pričom najvýznamnejšiu kategóriu tvorí v súčasnosti kategória cestovanie. Ponuka sa však neustále môže meniť podľa potrieb a záujmu obchodných partnerov, s ktorými prevádzkovatelia zľavových portálov spolupracujú. Zľavové portály obsahujú služby a produkty využiteľné najmä na území SR, no v ponuke sú aj zážitkové a poznávacie zájazdy v zahraničí alebo dovolenky k moru.
49. Obchodník, ktorý má záujem o spoluprácu s prevádzkovateľom zľavového portálu, neplatí žiadne poplatky vopred; tieto sa uhrádzajú až po zaplatení zľavového vouchera zo strany zákazníka. Prevádzkovatelia zľavových portálov sú za svoju činnosť odmeňovaní výlučne provízie, t. j. z produktov a/alebo služieb predaných prostredníctvom internetového portálu majú od svojich obchodných partnerov nárok na dohodnutú províziu. Nejde teda o automaticky získanú províziu za samotné zobrazenie ponuky konkrétneho predajcu na online zľavovom portáli, ale o tzv. „výkonnostnú odmenu“ získanú až v prípade, ak si daný produkt alebo službu zákazník na zľavovom portáli skutočne zakúpi.²⁷ Z tejto provízie následne prevádzkujú svoje online portály a financujú budúce marketingové kampane svojich obchodných partnerov, ktoré tvoria mix TV spotov, zakúpenia cielenej reklamy napr. prostredníctvom služby Google Ads, zaradenie do tzv. newsletterov a pod. Marketingové kampane zamerané na konkrétneho obchodného partnera a jeho produkty a služby sú pritom kľúčové. Čím efektívnejšie sú nastavené, tým viac sa propagované produkty a služby dostanú k potenciálnym zákazníkom, čo znamená vyšší predpoklad realizácie nákupu a možnosť získania provízie pre prevádzkovateľa zľavového portálu. Ako v tejto súvislosti jeden z účastníkov trhu uviedol: „Každý produkt, ktorý uvedieme do predaja je pre nás riziková investícia. Tá môže byť pre nás zisková alebo stratová.“²⁸ Uvedený model je špecifikom zamerania činností

²⁴ Spis. pol. č. 4, str. 3

²⁵ Vyjadrenie Slevomat, spis. pol. č. 16, str. 2

²⁶ Spis. pol. č. 16, str. 3

²⁷ Pozri vyjadrenie prevádzkovateľa portálu Travelking.sk, spis. pol. č. 131, str. 6.

²⁸ Vyjadrenie prevádzkovateľa portálu Travelking.sk, spis. pol. č. 131, str. 5

a opodstatnenia zľavových portálov z pohľadu obchodných partnerov. Náklady prevádzkovateľov zľavových portálov na marketingové kampane obchodníkov tvoria zároveň najvýznamnejšiu položku na ich celkových nákladoch.²⁹

50. Spolupráca medzi prevádzkovateľom zľavového portálu a jednotlivými obchodnými partnermi je zvyčajne zastrešená akceptovaním všeobecných obchodných podmienok, bežne zverejnených na webovej stránke zľavového portálu a podpisom určitej rámcovej zmluvy, ktorá vo všeobecnosti popisuje praktický spôsob využívania zľavových portálov obchodnými partnermi. Podstatným pre uverejnenie konkrétnej ponuky obchodníka na zľavovom portáli je však uzatvorenie tzv. jednorazovej zmluvy, ktorá obsahuje presné vymedzenie konkrétneho produktu alebo služby (konkrétnej akcie/ponuky), výšku provízie pre tento konkrétny produkt alebo službu a obdobie, počas ktorého bude daná ponuka aktívna na zľavovom portáli. U niektorých prevádzkovateľov zľavových portálov sa okrem akceptácie všeobecných obchodných podmienok uzatvára len jedna zmluva, ktorá zahŕňa všetky vyššie uvedené atribúty a každá konkrétna akcia je dohodnutá napr. prostredníctvom objednávkového formulára.³⁰
51. Komunikácia o spolupráci s obchodnými partnermi a o možnej marketingovej podpore konkrétneho klienta prebieha často individuálne, prostredníctvom aktívneho prístupu obchodných zástupcov prevádzkovateľov zľavových portálov.
52. Podstatou podnetov v posudzovanej oblasti bola skutočnosť, že Zľavomat uplatňuje vo vzťahu ku svojim obchodným partnerom, ktorým poskytuje online sprostredkovateľské služby ako prevádzkovateľ zľavového portálu, exkluzivitu. V praxi to znamená, že Zľavomat vyžaduje, aby obchodníci, ktorí majú záujem na portáli Zľavomat.sk ponúkať svoje produkty a služby, nespolupracovali súbežne s prevádzkovateľmi konkurenčných zľavových portálov na území SR. Týmto sú predovšetkým portály s názvom Zľavadňa.sk a Travelking.sk. V prípade, že obchodní partneri začnú umiestňovať svoje produkty a služby na konkurenčných portáloch, spoločnosť Zľavomat okamžite stiahne všetky aktuálne ponuky daných obchodníkov zo stránky Zľavomat.sk napriek uzavretej zmluve. Predmetné konanie malo začať v roku 2018 (niektorí účastníci trhu však uviedli, že dané konanie začalo už skôr) a pokračuje dodnes, pričom zo zistených informácií vyplynulo, že sa dané konanie zo strany Zľavomat v sledovanom čase postupne zintenzívňovalo.
53. Zároveň z prešetrovania vyplynulo, že Zľavomat okrem exkluzivity uplatňuje vo vzťahu ku svojim obchodným partnerom v určitých prípadoch aj cenové obmedzenia pri ponuke ich produktov a služieb v online prostredí. Cenové obmedzenie spočíva v tom, že obchodníci nesmú produkt alebo službu propagovanú v konkrétnom čase na portáli Zľavomat.sk ponúkať na iných portáloch, prípadne na svojej vlastnej webovej stránke, za rovnaké alebo nižšie ceny.

²⁹ Pozri vyjadrenia všetkých prevádzkovateľov zľavových portálov v spise.

³⁰ Pozri napr. podklady účastníka konania, spis. pol. č. 4 alebo podklady prevádzkovateľa portálu Zľavadňa.sk, spis. pol. 13.

54. Vyžadovanie exkluzivity, ako aj cenové obmedzenia vyplývajú priamo zo Všeobecných obchodných podmienok spoločnosti Zlavomat (ďalej aj ako „VOP“), ktoré sú verejne dostupné na portáli Zlavomat.sk a uplatňujú sa vo vzťahu ku všetkým obchodným partnerom, bez ohľadu na oblasť ich pôsobenia. Pre doplnenie, v platnosti má Zlavomat VOP všeobecné, pre rôzne typy produktov a služieb a VOP osobitne pre oblasť cestovania, pričom podmienka exkluzivity a cenové obmedzenia sa nachádzajú v oboch dokumentoch.
55. Konanie Zlavomat má mať podľa vyjadrení predkladateľov podnetu a konkurenčných spoločností za následok obmedzovanie predajných aktivít obchodníkov, ktorí majú záujem propagovať svoje produkty a služby aj na iných zlavových portáloch v SR. Toto konanie má tiež vzhľadom na čoraz významnejšie postavenie Zlavomatu na trhu v SR spôsobovať znižovanie priestoru konkurenčných portálov na získavanie obchodných partnerov a ich efektívne pôsobenie v dotknutej oblasti, ako aj brániť novým subjektom v úspešnom vstupe na trh.

6. RELEVANTNÉ TRHY

56. Pred samotným posúdením, či určité správanie podnikateľa predstavuje možné zneužívanie dominantného postavenia, je potrebné zdefinovať relevantné trhy a určiť, či má na nich podnikateľ dominantné postavenie.
57. Legislatíva SR upravujúca oblasť hospodárskej súťaže vychádza z európskej legislatívy a judikatúry v tejto oblasti, z tohto dôvodu sú princípy prístupu k zadenovaniu relevantného trhu, ako aj preukazovania dominantného postavenia uplatňované v EÚ a SR totožné.
58. Podľa § 3 ods. 7 zákona relevantný trh je priestorový a časový súbeh ponuky a dopytu takých tovarov, ktoré spotrebiteľ považuje na uspokojenie určitých potrieb za zhodné alebo zastupiteľné. Cieľom definície relevantného trhu je z tovarového aj priestorového hľadiska cez zastupiteľnosť (zameniteľnosť) určiť, ktoré tovary si konkurujú, a následne aj určiť, ktorí podnikatelia si konkurujú (kde sú hranice súťaže medzi podnikateľmi).
59. Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu pre účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva (Ú.v. ES C 372/5, 9.12.1997) (ďalej len „Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu“), ktorého cieľom je poskytnúť informácie o tom, ako Európska Komisia používa koncept relevantného trhu pri uplatňovaní súťažného práva, v bode 2 uvádza, že *„Definícia trhu je nástrojom identifikácie a vymedzenia hraníc súťaže medzi podnikmi. Slúži na vytvorenie rámca, v ktorom sa uplatňuje politika hospodárskej súťaže Komisie. Hlavným účelom definície trhu je identifikovať systematickým spôsobom všetky súťažné tlaky, ktorým musia dotknuté podniky čeliť. Cieľom definície trhu v jeho výrobovej a geografickej dimenzii je identifikovať takých konkurentov dotknutých podnikov, ktorí môžu ovplyvniť ich trhové správanie a zabrániť im správať sa nezávisle od účinného konkurenčného tlaku. Z tohto pohľadu teda definícia trhu umožňuje, inter alia, aj*

prepočítanie trhových podielov, ktoré vyjadrujú dôležitý údaj o trhovej sile na účely posúdenia dominancie.“

60. Ako vyplýva z uvedeného, relevantný trh sa definuje v dvoch dimenziách – tovarovej a priestorovej.
61. Podľa ustanovenia § 3 ods. 8 zákona tovarový relevantný trh zahŕňa zhodné alebo vzájomne zastupiteľné tovary schopné uspokojiť určitú potrebu užívateľov. Zastupiteľnosť tovarov sa posudzuje najmä z hľadiska ich charakteristík, ceny a účelu použitia. Podľa ustanovenia § 3 ods. 9 zákona priestorový relevantný trh je vymedzený územím, na ktorom sú súťažné podmienky také homogénne, že toto územie môže byť odčlenené od ostatných území s odlišnými súťažnými podmienkami. Uvedené východiská pre definíciu relevantného trhu z tovarového a geografického hľadiska vyplývajú aj z ustálenej judikatúry a Oznámenia Komisie o definícii relevantného trhu.³¹
62. Z prípadového práva tiež v súvislosti s definovaním relevantných trhov vyplýva, že na to, aby sa na účely uplatnenia článku 102 ZFEÚ mohla dotknutá služba alebo vec považovať za predmet dostatočne odlišného trhu, musí byť možné ich individualizovať na základe osobitných vlastností, vďaka ktorým sa táto služba alebo vec odlišujú od iných služieb alebo vecí do takej miery, že ich vzájomná zámena je možná len v obmedzenom rozsahu a konkurencia medzi nimi je takmer nebadateľná. V tomto smere je nutné mieru zameniteľnosti produktov posúdiť na základe objektívnych vlastností týchto produktov, ako aj podľa štruktúry dopytu a ponuky na príslušnom trhu a na základe podmienok hospodárskej súťaže.³²
63. Trhy poskytovania online sprostredkovateľských služieb je zo súťažného hľadiska možné považovať vo všeobecnosti za tzv. *multi-sided*, resp. viacstranné trhy. Tak, ako je to spoločné aj pre iné typy online portálov, aj zľavové portály sú priestorom, v ktorom sa v rovnakom čase poskytujú rôzne služby obchodným partnerom propagujúcim a predávajúcim na zľavovom portáli svoje produkty alebo služby („strana predávajúcich“) a zároveň slúžia aj konečným spotrebiteľom/zákazníkom, ktorí majú o predmetný produkt alebo službu záujem („strana spotrebiteľa“).
64. Zákazníci sa môžu na jednom mieste stretnúť s ponukou produktov alebo služieb viacerých obchodníkov. Online zľavové portály teda predstavujú akýsi medzičlánok, ktorý umožňuje interakciu medzi predávajúcim a kupujúcim. Z hľadiska poskytovania služieb je zľavový portál predovšetkým priestorom pre vyhľadávanie rôznych produktov a služieb a sprostredkovanie ich predaja/nákupu. Umožňuje však aj sprostredkovanie ďalších služieb, a to je vykonanie platobnej transakcie, komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim, vybavovanie reklamácií a pod. Kompletná ponuka, objednávka, rezervácia a predaj produktov a služieb prebiehajú elektronicky, a tak zľavové portály šetria okrem finančných prostriedkov aj čas, a to tak pre obchodníka, ako aj pre

³¹ Pozri napr. Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu, bod 7.

³² Pozri napr. rozsudok Všeobecného súdu z 10. novembra 2021 vo veci T-612/17 *Google and Alphabet proti Komisii (Google Shopping)*, bod 471 a príslušnú judikatúru.

spotrebiteľa. Obe tieto kategórie subjektov, hoci stoja na opačných stranách tzv. multi-sided trhu, využívajú služby zľavových portálov vo vzájomnej interakcii a nie je ich možné úplne oddeliť.

65. Vo vzťahu k možnej definícii relevantných trhov je však v každom individuálnom prípade potrebné identifikovať konkrétne charakteristiky a potreby užívateľov zľavových portálov na oboch stranách posudzovaného trhu. Spôsob, podmienky a účel využívania takýchto online platforiem zo strany obchodníkov a zo strany spotrebiteľov sa môžu líšiť a nie je preto vylúčené, že obe kategórie užívateľov budú patriť na dva odlišné relevantné trhy.³³
66. Čo sa týka obchodných partnerov prevádzkovateľov zľavových portálov, medzi týchto patria napr. prevádzkovatelia hotelov a iných ubytovacích alebo rekreačných zariadení, výrobcovia a distribútori spotrebného tovaru, reštaurácie a bary, poskytovatelia služieb zameraných na kozmetické, skrášľovacie alebo zdravotné služby, ale aj menej tradičné subjekty ako napr. leteckí inštruktori alebo pražiarci a predajcovia kávy. Pre využitie služieb zľavových portálov sa môže rozhodnúť v podstate každý podnikateľ, ktorý podniká s produktom alebo službou spôsobilou na propagáciu a predaj prostredníctvom online obchodu. Zároveň je bežné, že tieto služby zľavových portálov využívajú aj zahraničné subjekty, ktoré na území SR nemajú svoje sídlo či prevádzky, no majú záujem ponúkať svoje produkty a služby aj pre slovenských zákazníkov.
67. Zároveň je nutné opätovne uviesť, že zľavové portály predstavujú pre tieto podnikateľské subjekty len jeden z viacerých distribučných, resp. predajných kanálov. Okrem rôznych foriem online predaja využívajú obchodníci podľa zamerania a typu ponúkaných produktov a služieb naďalej aj tzv. offline kanály, ako sú vlastné kamenné predajne či prevádzky. V súčasnosti sa však do popredia dostáva čoraz výraznejšie online predaj produktov a služieb.
68. Medzi online kanály, prostredníctvom ktorých obchodníci vo všeobecnosti ponúkajú a predávajú svoj tovar, môžu patriť domovské webové stránky alebo internetové trhoviská (z angl. *marketplaces*), ako sú napr. celosvetovo známy Amazon.com a Ebay.com či na Slovensku známa platforma Alza.sk alebo Mall.sk. Podľa typu ponúkaných produktov a služieb existujú však aj rôzne iné, špecificky zamerané online portály či platformy. Ako príklad je možné uviesť špecifické online kanály, ktoré využívajú subjekty z oblasti cestovného ruchu, teda prevádzkovatelia ubytovacích zariadení. Títo podnikatelia využívajú na predaj svojich kapacít napr. tzv. OTA platformy (z angl. *online travel agent*), rezervačné platformy krátkodobého ubytovania, medzi ktoré patria napr. Booking.com či Expedia.com, prípadne spolupracujú s vybranými cestovnými kancelárkami a agentúrami. Podiel jednotlivých predajných kanálov na predaji a distribúcii produktov a služieb jednotlivých obchodníkov sa, samozrejme, rôzni.

³³ Ako dva samostatné trhy – teda trh na strane obchodných partnerov/predajcov a trh na strane spotrebiteľov predbežne určila napr. Európska komisia vo svojom záväzkovom rozhodnutí v spojenom prípade AT.40462 - *Amazon Marketplace* a AT.40703 – *Amazon Buy Box*.

69. Úrad za účelom zistenia špecifik a významu zľavových online portálov v rámci predajných aktivít oslovil viacerých podnikateľov, ktorí ich služby využívajú. Z odpovedí obchodníkov vyplynulo, že zľavový portál má pre nich napriek doplnkovému charakteru k iným predajným kanálom špecifický význam a neslúži len na bežný predaj produktov a služieb. Dôležitým aspektom používania zľavových portálov obchodníkmi je najmä propagácia a zviditeľnenie daného obchodníka a jeho produktov a služieb u veľmi širokého portfólia potenciálnych zákazníkov. Zobrazovanie ponúk jednotlivých podnikateľov je totiž možné považovať za relatívne efektívnu reklamu, za ktorú títo podnikatelia prevádzkovateľovi zľavového portálu neuhrádzajú žiadne poplatky. Benefitom zľavových portálov pre obchodných partnerov je tiež schopnosť zľavového portálu osloviť časť zákazníkov, ktorých by inak títo partneri iným spôsobom osloviť nedokázali, čo predstavuje nespornú výhodu najmä pri začínajúcich a menších podnikateľoch, ktorí si propagáciou svojej ponuky a značky na zľavovom portáli dokážu vybudovať stálu klientelu.
70. Ďalším špecifikom a výhodou zľavových portálov pre obchodných partnerov je flexibilita, ktorá sa prejavuje v možnosti obchodného partnera umiestňovať svoju ponuku na zľavovom portáli len vo vybraných obdobiach kalendárneho roku, ako aj ovplyvniť začiatok a koniec trvania platnosti akcie na zľavovom portáli. Obchodník to vie využiť napr. na zvýšenie záujmu o produkt alebo službu počas období zníženého záujmu zákazníka o určité produkty alebo služby. Po naplnení kapacít dokáže obchodník svoju zľavnenú ponuku kedykoľvek ukončiť, a tak efektívne a rovnomerne vyťažovať a optimalizovať využitie svojich kapacít. Pre ubytovacie zariadenia je napr. výhodou ponúkať v akcii pobyty mimo hlavnú sezónu, resp. v menej vyťažených pracovných dňoch.
71. Čo sa týka zákazníkov zľavových portálov, tých tvoria koneční spotrebitelia, teda subjekty, ktoré majú záujem ponúkané produkty a služby kúpiť, využiť, resp. spotrebovať. Nemusí ísť len o slovenského spotrebiteľa; nie je vylúčené, že na zľavovom portáli budú nakupovať aj zahraniční spotrebitelia. Zároveň subjekt, ktorý ponúkaný produkt alebo službu kúpil, nemusí tento produkt alebo službu priamo sám využiť. Ako bolo spomenuté vyššie, v mnohých prípadoch ide o nákup produktov a služieb na účel darovania, teda vo forme darčkových poukážok pre tretie osoby.
72. Vo všeobecnosti je možné zákazníkov zľavových portálov charakterizovať z hľadiska dôvodov návštevy zľavových portálov a ich správania pri prezeraní, výbere a nakupovaní produktov a služieb na zľavovom portáli. Časť zákazníkov zľavových portálov je vopred rozhodnutá, aký produkt alebo službu chce nakúpiť a zľavový portál navštívi z dôvodu získania čo najvýhodnejšej ponuky. Značná časť zákazníkov však vopred nie je pre konkrétny produkt alebo službu rozhodnutá a na zľavových portáloch hľadá inšpiráciu na nákup za výhodných podmienok. Návštevníci zľavových portálov teda tvoria určitú špecifickú klientelu, ktorá často navštevuje zľavové portály pre inšpiráciu, mnohokrát nakupuje intuitívne, pričom od nákupu očakáva, že sa uskutoční za nižšiu cenu v porovnaní s inými predajnými možnosťami.

73. Ako bolo uvedené vyššie, v prípade viacstranných online trhov, medzi ktoré patria aj zľavové portály, nie je vylúčené, že by v konkrétnom prípade bola každá zo strán trhu definovaná samostatne. Vzhľadom na charakter a typ poskytovaných služieb zo strany prevádzkovateľov zľavových portálov, obchodných a zmluvných podmienok, spôsobu predaja a nákupu zo strany obchodných partnerov a na druhej strane spotrebiteľov by teoreticky mohlo aj v tomto prípade ísť o dva samostatné trhy. Vzhľadom na skutočnosť, že možné protisúťažné konanie spoločnosti Slevomat bolo uplatňované vo vzťahu k jej obchodným partnerom, ako aj vzhľadom na to, že v danom prípade ide o záväzkové rozhodnutie, nebolo nevyhnutné sa s touto otázkou detailne, s konečnou platnosťou vysporiadať. Je však možné predbežne vyhodnotiť, že tak pre obchodných partnerov, ako aj pre konečných spotrebiteľov/zákazníkov je účel využívania a zameranie služieb zľavových portálov v porovnaní s inými predajnými kanálmi špecifické.
74. Na základe všetkých vyššie uvedených skutočností úrad na účely možnej definície trhov stručne uvádza predbežné hodnotenie možnej zastupiteľnosti zľavových portálov a iných predajných kanálov, a to predovšetkým z pohľadu obchodných partnerov.

6.1 Relevantný trh z pohľadu obchodných partnerov – tovarová dimenzia

75. Ako bolo spomenuté vyššie, pre obchodníkov existujú rôzne predajné kanály, prostredníctvom ktorých môžu ponúkať svoje produkty a služby. Úrad jednotlivé predajné alternatívy predbežne posúdil a porovnal ich s charakteristikou, účelom a typom poskytovaných služieb na zľavových portáloch. Jednotlivé alternatívy z hľadiska možnej zastupiteľnosti už boli hodnotené aj v prípadoch Európskej komisie či iných národných súťažných autorít.³⁴ Úrad teda prihliadal aj na tieto skutočnosti a v danom kontexte sa predbežne zaoberal možnou zastupiteľnosťou zľavových portálov a i) vlastných predajných kanálov obchodníkov; ii) internetových obchodov a online trhovísk; iii) platforiem všeobecného vyhľadávania a platforiem pre zadávanie reklamy (služby platformy Google); iv) cestovných kancelárií a agentúr a ich predajných kanálov; v) rezervačných online portálov pre krátkodobé ubytovanie a vi) zážitkových online portálov. Je však potrebné opätovne zdôrazniť, že všetky nižšie uvedené hodnotenia majú vzhľadom na proces prijímania záväzkov predbežný charakter a nebolo potrebné v tomto prípade hlbšie skúmať otázky zastupiteľnosti a uzavrieť ich s definitívnou platnosťou.

6.1.1 Vlastné predajné kanály obchodníkov

76. Jednou z možností pre obchodníkov, ako ponúkať a predávať svoje produkty a služby, sú predovšetkým vlastné predajné kanály. Obchodníci môžu mať

³⁴ Pozri napr. rozhodnutia Európskej komisie č. AT.39740 vo veci *Google Search (shopping)* alebo v spojenej veci v prípade č. AT.40462 - *Amazon Marketplace* a AT.40703 – *Amazon Buy Box* alebo prípady vybraných národných autorít vo veci *Booking.com*.

na tieto účely zriadenú vlastnú kamennú prevádzku – tzv. offline kanál, ale aj vlastnú webovú stránku – online predajný kanál.

77. Zo súťažného hľadiska existujú vo všeobecnosti rozdiely medzi offline a online predajom. S cieľom určiť, či online a offline predajné kanály patria na ten istý trh, je nutné posúdiť, či sú tieto kanály odlišné z hľadiska ceny, kvality zákazníckych služieb, dodacích lehôt a logistických nákladov, otváracích hodín, potreby vyskúšať produkt pred jeho zakúpením, ako aj z hľadiska rozsahu ponúkaného sortimentu. Z existujúceho súťažného práva a prípadov vyplýva, že online a offline predajné kanály vykazujú značné rozdiely a nie sú z pohľadu obchodníkov a ich zákazníkov vzájomne zastupiteľné. Predaj prostredníctvom vlastnej kamennej predajne teda nebude tak pre obchodníka, ako aj pre konečného spotrebiteľa už len na základe všeobecných charakteristík plne zastupiteľný ani s ponukou a predajom produktov a služieb prostredníctvom online zľavových portálov.
78. Čo sa týka zastupiteľnosti využívania online zľavových portálov a vlastnej online webovej stránky obchodníka, aj tu platia rozdiely v zameraní a charakteristike činností týchto dvoch typov online predajných kanálov. Na domovskej webovej stránke je ponúkaný výlučne tovar obchodníka, neprezentujú sa tu ponuky iných, nezávislých obchodníkov. Domovská webová stránka teda neponúka sprostredkovateľské služby rôznym tretím subjektom s rôznorodým zameraním podnikateľských aktivít tak, ako je to pri zľavových portáloch.
79. Z hľadiska rozsahu sortimentu, vlastné webové stránky/online predajne ponúkajú v podstate všetky svoje produkty alebo služby, ktoré má daný obchodník v predajnom portfóliu, väčšinou za bežné ceny. Na zľavových portáloch však prezentuje daný obchodník len konkrétnu ponuku/určitý balík za zvýhodnenú cenu, len na určité časové obdobie, počas ktorého si túto špeciálnu ponuku môže zákazník zakúpiť vo forme voucheru. Odlišná je aj motivácia potenciálnych zákazníkov navštíviť vlastnú webovú stránku podnikateľa a navštíviť zľavový portál, ktorý má v ponuke široké portfólio konkurenčných ponúk, resp. ponúk z rôznych tovarových oblastí. Zľavový online portál neslúži obchodníkom ako hlavný predajný kanál, ale ako doplnkový predajný kanál, ktorý dokáže rozšíriť okruh potenciálnych zákazníkov a predat' v konkrétnom období nevyužitú kapacitu. Z pohľadu obchodníka sa teda líši aj účel použitia oboch typov predajných kanálov.
80. Na základe vyššie uvedených skutočností je možné predbežne konštatovať, že vlastné predajné kanály obchodníkov nie sú pre nich zastupiteľné s využívaním služieb na zľavových portáloch.

6.1.2 Internetové obchody a online trhoviská

81. Ďalším typom predajných kanálov sú internetové obchody zamerané buď na predaj špecifickej, konkrétnej kategórie tovarov od rôznych dodávateľov (napr. predaj bielej a čiernej techniky), ako napr. slovenský portál Andreashop.sk, alebo ide o internetové portály, ktoré ponúkajú rôznorodé kategórie spotrebného tovaru

od rôznych výrobcov či dodávateľov. V SR ide napr. o významný online portál s názvom Alza.sk. Tovar môžu mať prevádzkovatelia uvedených internetových obchodov vo svojom vlastníctve a ponúkať ho vo svojom mene. Existujú však online obchodné platformy, ktoré nezávislým obchodníkom a dodávateľom poskytujú len priestor na sprostredkovanie nákupu a predaja za určitú províziu, pričom tento tovar nie je v ich vlastníctve. Ide o tzv. online trhoviská.

82. Pri dynamickom vývoji online služieb a zvyšovaní významnosti jednotlivých platforiem dochádza k nárastu ich funkcií tak pre obchodníkov, ako aj pre spotrebiteľov. Internetové obchody sa preto môžu postupne stať online trhoviskom pre sprostredkovanie predaja a nákupu pre tretie strany a naopak – online trhoviská, ktoré slúžili pôvodne len na sprostredkovanie predaja a nákupu, môžu postupne začať s predajom vlastných produktov, resp. s predajom tovaru vo vlastnom mene. Významné online obchody či trhoviská sa tak stávajú hybridnými platformami. Tieto skutočnosti, ako aj vzájomnú zastupiteľnosť internetových obchodov a online trhovísk z pohľadu obchodníkov však nebolo na účely tohto správneho konania nutné detailnejšie hodnotiť.
83. Spoločným znakom internetových obchodov či trhovísk a zľavových portálov je predovšetkým skutočnosť, že ponúkajú produkty a služby tretích značiek alebo tretích strán v online priestore (hoci internetové obchody a trhoviská môžu mať aj vlastné kamenné predajne/výdajné miesta, čo neplatí pre prevádzkovateľa zľavového portálu). Zároveň, podobne ako zľavové portály, napr. online trhoviská ponúkajú využitie svojej online platformy pre nezávislých obchodníkov za určitú províziu. Čo sa však líši, je zameranie, účel a charakter fungovania internetového obchodu či online trhoviska a podstata fungovania zľavového portálu.
84. Aktivity internetových obchodov a online trhovísk sú v prvom rade zamerané primárne na predaj fyzického tovaru (spotrebiče, IT zariadenia, kozmetika, kancelárske či detské potreby a pod.). Hlavné kategórie na zľavových portáloch však zahŕňajú predovšetkým ponuku služieb, ako je ubytovanie, kozmetické a wellness procedúry, servis vozidiel, darčkové pobyty a pod. Často ide pritom o propagáciu a predaj lokálnych služieb (konkrétna ponuka miestnej reštaurácie, kozmetického salóna v konkrétnej lokalite a pod.). Tovar ponúkaný na internetových obchodoch a trhoviskách nemá vo všeobecnosti lokálny charakter.
85. Rozdiely môžu spočívať aj v spôsobe uzatvárania zmlúv, v obchodných podmienkach či cenotvorbe ponúkaných produktov a služieb. Pri ponuke na zľavových portáloch je zľava na produkty alebo služby, resp. ponuka vo forme výhodného balíčka typickou súčasťou, pričom zákazník nákup na zľavovom portáli za nižšie ceny očakáva. Pri ponuke na internetových obchodoch či trhoviskách sa môžu zľavy či iné zvýhodnenie (napr. doprava zadarmo) vyskytovať, no zvyčajne nikdy nie sú poskytované na celú ponuku predávaného tovaru, resp. nie je to ich špecifikom.
86. Rozdiely spočívajú aj v skladbe a rozsahu portfólia tovaru od jednotlivých dodávateľov. Online obchody a trhoviská ponúkajú dlhodobý široký sortiment jednotlivých značiek či dodávateľov. Na rozdiel od týchto predajných kanálov,

na zľavových portáloch sú ponúkané len vybrané, konkrétne produkty a služby konkrétneho obchodníka, resp. ich balíčky (teda nie jeho celé/široké portfólio), a to len na presne stanovené obdobie (pri jednotlivých ponukách na zľavových portáloch je uvedené, či a dokedy je zvýhodnená ponuka aktívna). Zároveň zákazník, ktorý navštíví internetový obchod či trhovisko, vopred väčšinou vie, aký tovar chce vyhľadať a kúpiť. Naopak, dôvodom návštevy zľavového portálu zo strany koncových spotrebiteľov je väčšinou prezrieť si aktuálne dostupné ponuky rôznych obchodníkov, z rôznych kategórií s motiváciou inšpirovať sa.

87. Na základe vyššie uvedeného je teda možné predbežne vyhodnotiť, že hoci internetové obchody a online trhoviská ponúkajú tovar tretích značiek či dodávateľov a môžu poskytovať podobný typ transakčných či zákazníckych služieb ako zľavové portály (napr. platba za tovar prostredníctvom online portálu, hodnotenie dodávateľov či obchodníkov, vybavenie reklamácií a pod.), druh a skladba produktového portfólia, trvanie zobrazenia ponuky, spôsob výdaja či dodávky tovaru zákazníkovi, ako aj obchodné či cenové podmienky sa na uvedených online platformách líšia od služieb a zamerania aktivít a účelu prevádzkovania zľavových portálov. Zároveň sa líši motivácia a zámer zákazníkov navštevovať uvedené typy predajných kanálov. Je tak možné predbežne vyhodnotiť, že internetové obchody a online trhoviská nie sú z pohľadu dodávateľov, resp. obchodníkov plne zastupiteľné s predajom cez zľavové portály.

6.1.3 Platformy všeobecného online vyhľadávania a platformy pre zadávanie online reklamy (služby platformy Google)

88. Počas prešetrovania bola za možného konkurenta zľavových portálov označená, okrem iného, aj platforma Google. Google poskytuje a vzájomne prepája mnohé špecifické služby v online priestore, pričom v kontexte posudzovaného prípadu úrad predpokladá, že medzi najvýznamnejšie nástroje patrí Google vyhľadávač či nástroj na nákup a zadávanie reklamy, služba Google Ads. Obe služby platformy Google patria podľa existujúceho prípadového práva na samostatné relevantné trhy.³⁵
89. Google Vyhľadávanie („Google Search“) patrí medzi svetovo najvýznamnejšie nástroje všeobecného vyhľadávania informácií na internete, ktoré prebieha prostredníctvom zadávania kľúčových slov. Účel a typ služieb poskytovaných obchodným partnerom, resp. ich zákazníkovi prostredníctvom platformy všeobecného online vyhľadávania a zľavových portálov sa však líšia. Online vyhľadávač môže byť skôr určitým prvotným krokom pred samotnou návštevou konkrétneho zľavového portálu a prehliadania aktívnych ponúk jednotlivých obchodníkov. Je preto možné predbežne vyhodnotiť, že online platforma pre všeobecné vyhľadávanie nie je zastupiteľná so sprostredkovateľskými službami zľavových portálov.

³⁵ Pre charakteristiky oboch typov služieb pozri napr. rozhodnutie Európskej komisie č. AT.39740 vo veci *Google Search (shopping)* alebo rozhodnutie Komisie vo veci koncentrácie M.4731 - *Google/DoubleClick*.

90. Čo sa týka služby Google Ads, táto je zameraná na vytváranie cielenej, vopred platenej reklamy obchodníkov, ktorí takýmto spôsobom dokážu efektívne osloviť záujemcov o ich produkty či služby a viac ich zviditeľniť. Služby Google Ads využívajú na tieto účely aj samotné zľavové portály, a to v rámci určitého marketingového mixu vytvoreného na mieru svojim obchodným partnerom (pozri bod 49). Úrad na základe uvedených skutočností predbežne vyhodnotil, že služby, ktoré poskytuje Google Ads, patria na odlišný trh – poskytovanie služieb online reklamy, resp. slúžia ako čisto marketingový nástroj, neslúžia obchodníkom priamo na sprostredkovanie predaja tovaru alebo služby tak, ako je to na zľavových portáloch. Už skutočnosť, že aj samotné zľavové portály využívajú na svoju propagáciu (a propagáciu ponuky konkrétnych obchodných partnerov) službu Google Ads naznačuje, že sa nejedná o priamych konkurentov vyskytujúcich sa na rovnakom trhu. Odlišný nie je len typ poskytovaných služieb, ale aj spôsob a podmienky ich poskytovania či cenotvorba.
91. Z vyššie uvedeného predbežne vyplýva, že uvedené služby platformy Google nie je možné zo súťažného hľadiska považovať za zameniteľné so službami, ktoré poskytujú prevádzkovatelia zľavových portálov.

6.1.4 Cestové kancelárie a agentúry

92. Ďalšou skupinou predajných kanálov, prostredníctvom ktorých by mohli vybraní obchodníci (pôsobiaci v oblasti cestovného ruchu) ponúkať svoje produkty a služby, sú cestovné kancelárie a agentúry. Podobne ako samotní obchodníci/predajcovia, aj vybrané cestovné kancelárie a agentúry môžu prevádzkovať okrem online portálov aj svoje kamenné predajne, teda určitý typ offline kanálu. Spôsobom predaja, možnosťami prezentácie ponuky, nákladmi na prevádzku a sprostredkovanie nákupu, či rozsahom zacielenia a spätnej väzby zákazníka sa však ani v tomto prípade offline a online predaj nepovažuje zo súťažného hľadiska za zastupiteľný.
93. Čo sa týka online portálov cestovných kancelárií, kým zľavové portály ponúkajú široké spektrum kategórií produktov a služieb, cestovné kancelárie sa orientujú výlučne na oblasť cestovného ruchu – primárne ubytovacie služby spojené s dopravou, určitou formou stravovania, pri poznávacích zájazdoch napr. aj so službou sprievodcov. Cestovné kancelárie však vytvárajú v spolupráci so svojimi partnermi (prevádzkovateľmi hotelov, dopravcami a pod.) kombináciu vlastných produktov, za ktorých realizáciu sú zodpovedné. Zľavové portály nevytvárajú a neponúkajú vlastné produkty v oblasti cestovania, ale výlučne sprostredkovávajú produkty či služby a ich balíčky vytvorené a ocenené tretími stranami, a to konkrétne na účely prezentácie na zľavovom portáli. Zloženie balíčkov ponúkaných na zľavovom portáli sa často líši od ponuky zájazdov na online portáli cestovných kancelárií. Rozdielna je aj cenotvorba a zľavová politika ponúkaných balíčkov služieb.
94. Ďalším odlišujúcim znakom je účel a stálosť zobrazovania ponúk na webovej stránke cestovných kancelárií a na zľavových portáloch, ako aj spôsob rezervácie zájazdov. Cestovné kancelárie majú v ponuke stabilnú ponuku zájazdov počas celej sezóny a snažia sa o maximálnu obsadenosť jednotlivých

zájazdov. Zároveň, zákazník rezervuje/nakupuje konkrétny zájazd/pobyt na konkrétny termín, s pevne daným dňom začiatku pobytu a jeho koncom. Naopak, ponuka na zľavovom portáli slúži často na podporu vyplnenia kapacít v období s menším záujmom zákazníkov, teda mimo sezóny. Zároveň, pri ponuke na zľavovom portáli sa bežne nestanovuje presný termín využitia pobytov. Stanovené je určité obdobie, počas ktorého je zakúpené produkty alebo služby v ponúkanom zložení možné u obchodného partnera využiť. Ešte aj po zakúpení vouchera si teda v rámci doby jeho platnosti zákazník môže vybrať konkrétny termín podľa vlastných preferencií (a podľa dostupných kapacít obchodného partnera).

95. Zájazdy sa v praxi ponúkajú aj na online platformách cestovných agentúr, ktoré združujú ponuku viacerých cestovných kancelárií a sprostredkovávajú ju potenciálnym klientom za určitú províziu. Predstavujú teda platformu, ktorá je zameraním niektorých základných služieb podobná fungovaniu zľavových portálov. Avšak, opäť je predbežne možné konštatovať, že účelom, typom a skladbou poskytovaných produktov, cenotvorbou či obchodnými podmienkami sa online platformy cestovných agentúr pre obchodných partnerov líšia od opodstatnenia a aktivít zľavových portálov.
96. Na základe uvedeného úrad predbežne vyhodnotil, že napriek možnému čiastočnému prieniku ponúkaných produktov a služieb na zľavových portáloch a online stránkach cestovných kancelárií a agentúr, z hľadiska účelu, skladby ponúkaných produktov a služieb alebo ich cenotvorby, či typu poskytovaných služieb zo strany prevádzkovateľov týchto portálov nie sú online predajné portály cestovných kancelárií či agentúr pre obchodných partnerov so zľavovými portálmi plne zastupiteľné.

6.1.5 Online platformy pre rezerváciu krátkodobého ubytovania

97. Online platformy pre rezerváciu krátkodobého ubytovania sú zamerané na propagáciu ponuky rôznych poskytovateľov ubytovania a príslušných služieb (stravovacie služby, parkovanie). Na druhej strane slúži platforma potenciálnym zákazníkom ubytovacích zariadení na zabezpečenie rezervácie konkrétnej izby v konkrétnej lokalite, na konkrétny dátum. Portál po zrealizovaní online rezervácie zašle požiadavku príslušnému poskytovateľovi ubytovacích služieb a potvrdenie o tejto rezervácii konečnému spotrebiteľovi.
98. Portály rezervácie krátkodobého ubytovania vystupujú teda ako sprostredkovatelia medzi ubytovacím zariadením a konečným spotrebiteľom, pričom za poskytnutie sprostredkovateľských služieb pri rezervovaní ubytovania je rezervačný portál odmeňovaný formou provízie. Cenu za ubytovacie služby stanovuje výlučne ich poskytovateľ.
99. Uvedené podmienky a služby by sa dali pokladať za zhodné s podmienkami poskytovania sprostredkovateľských služieb zľavových portálov. Rozdielom pre obchodných partnerov a ich zákazníkov však je, že podobne ako pri cestovných kanceláriách a agentúrach online rezervačný portál sprostredkováva rezerváciu konkrétneho ubytovacieho zariadenia na konkrétny dátum. Ako však už bolo

uvedené vyššie, zákazníci na zľavovom portáli zväčša nakupujú pobyt bez vopred stanoveného termínu, ten si môžu zvoliť neskôr na základe platnosti zakúpeného vouchera prostredníctvom komunikácie priamo s obchodným partnerom zľavového portálu.

100. Na rezervačnom portáli obchodní partneri bežne ponúkajú ubytovacie služby dlhodobu, celoročne, pričom sa líši aj zloženie ponúkaných produktov. Ponuka konkrétneho ubytovacieho zariadenia na zľavovom portáli býva jednorazová, často zobrazená a aktívna len na obmedzený čas, pričom okrem ubytovania či stravy býva v danej ponuke zahrnuté niečo „navyššie“ (napr. wellness služby, masáže, fľaša sektu a pod.). Ako už bolo spomenuté, jedným z hlavných dôvodov využívania zľavových portálov zo strany partnerov pôsobiacich v cestovnom ruchu je na rozdiel od využívania rezervačnej online platformy navýšenie a optimalizácia obsadenosti ubytovacích kapacít počas obdobia s menším dopytom, resp. v určitom konkrétnom období, ako je napr. Valentín či Vianoce, za zvýhodnených podmienok.
101. Z prešetrovania tiež vyplynulo, že rozdielny pre obchodných partnerov spočívajú aj v rokovaní o podmienkach spolupráce. Zľavové portály komunikujú a dohadujú spoluprácu s obchodníkmi individuálne, aktívne, prostredníctvom svojich obchodných zástupcov. Zároveň je obchodníkovi predstavená budúca marketingová podpora, ktorá sa tvorí čo najviac na mieru tomuto konkrétnemu obchodníkovi. Naopak, pri spolupráci s rezervačnými online portálmi je komunikácia „pasívna“, pričom obchodný partner jednoducho vyplní formulár a musí akceptovať obchodné podmienky tohto portálu, ktoré sú jednotne dané pre všetkých záujemcov o spoluprácu.³⁶
102. Na základe vyššie uvedených skutočností je možné predbežne vyhodnotiť, že služby online portálov pre rezerváciu krátkodobého ubytovania nie sú pre obchodných partnerov zo súťažného hľadiska plne zastupiteľné so službami na zľavových portáloch.

6.1.6 Zážitkové online portály

103. Popri zľavových portáloch môžu niektorí obchodníci na propagáciu a predaj svojich produktov a služieb využívať aj tzv. zážitkové online portály. Medzi takéto portály patrí napr. slovenský portál Najzážitky.sk alebo Adrop.sk. Uvedené portály síce prevádzkovatelia najvýznamnejších zľavových portálov nevnímajú ako najbližších konkurentov, no typom poskytovaných služieb, účelom, ako aj zameraním ponuky je možné ich považovať do istej miery za porovnateľné.
104. Zážitkové portály, rovnako ako zľavové portály, sprostredkovávajú propagáciu a predaj produktov a služieb obchodných partnerov – tretích strán. Rovnako ako zľavové portály, aj prevádzkovatelia zážitkových portálov sú odmeňovaní za sprostredkovanie predaja produktov a služieb obchodných partnerov vo forme provízie a podstatnú časť nákladov na ich prevádzku tvoria náklady na propagovanie a marketingové aktivity obchodných partnerov. Úrad

³⁶ Pozri k tomu napr. vyjadrenia prevádzkovateľa portálu Travelking.sk, spis. pol. 131, str. 4-5.

na vyhodnotenie blízkosti, resp. zastupiteľnosti zážitkového a zľavového portálu oslovil prevádzkovateľov portálov Najzážitky.sk a Adrop.sk.

105. Spoločnosť Enjoy group s.r.o. (prevádzkovateľ Najzážitky.sk) k nožnej zastupiteľnosti so zľavovými portálmi uviedla: „Naša zážitková agentúra nie je v priamej konkurencii so zľavovými portálmi, aj keď sa primárna ponuka nami ponúkaných služieb/zážitkov prekrýva s časťou ponuky na zľavových portáloch. Hlavným predajným argumentom zľavových portálov je najvýhodnejšia ponuka. Nami ponúkané zážitky sú za bežné cenníkové ceny (vo výnimočných prípadoch využívame aj akciové ponuky) a ich možnosť nákupu nie je časovo obmedzená (máme teda stále ponuku). Naša zážitková agentúra sa zameriava na predaj zážitkov a služby spojené s ubytovaním sú doplnkové, pri zľavových portáloch je to naopak... Jediným reálnym konkurentom pre nás je portál adrop.sk.“³⁷
106. Zástupca portálu Adrop.sk k zameraniu aktivít uviedol: „Ze začátku se jednalo především o pobytové balíčky a gastro zážitky, ale v posledních 5 letech se jedná o sportovně – zážitkové aktivity, které jsou pro náš obor klíčové... největší kategorie pro nás jsou zážitky ve vzduchu (jako jsou tandemové seskoky, lety balónem...) auto-moto (jízdy supersporty, skola šmyku...) a adrenalin (bungee jumping...)... Snažíme se mít konkurenceschopnou nabídku na trhu, ale i díky tomu, že se jedná o dárky, tak slevy na našem portálu příliš neprezentujeme a spíš sázíme na prémiové služby a tím se chceme odlišit od slevových portálů.“³⁸
107. Napriek možnému prekrývaniu určitej časti ponuky je teda možné medzi zľavovými a zážitkovými portálmi identifikovať určité rozdiely z pohľadu stanovenia cien (predaj produktov a služieb v zľave je na zážitkovom portáli výnimočný) či z pohľadu skladby predajného portfólia (zážitkové portály sú zamerané predovšetkým na predaj zážitkov v podobe darčeka pre tretie osoby). Ďalším rozdielom je stálosť aktívnej prezentácie a ponuky konkrétnych produktov a služieb na oboch typoch portálov. Kým zážitkové portály majú stále ponuku produktov a služieb a spolupracujú s tými istými obchodnými partnermi počas celého roku, na zľavových portáloch sú ponuky aktívne zväčša len na určité obdobie počas roka a ponuka sa môže významne meniť.
108. Z vyjadrení prevádzkovateľov zážitkových portálov tiež vyplýva, že aj napriek podobnosti so zľavovými portálmi a možnému prekrývaniu konkrétnych typov ponúk v určitých kategóriách, zážitkové portály sa snažia od zľavových portálov vo vzťahu k obchodným partnerom a ich zákazníkom odlišiť.
109. Na druhej strane však úrad počas prešetrovania zistil, že práve pri využívaní zážitkových portálov bola v sledovanom období vo vzťahu k obchodným partnerom zo strany Zľavomat uplatňovaná podmienka dodržiavania cenovej parity. Ako uviedli aj zástupcovia zážitkových portálov, ak aj nebola z nejakého dôvodu uplatnená na partnerov Zľavomatu podmienka exkluzivity (a daný produkt alebo služba mohli byť propagované aj na zážitkovom portáli), Zľavomat podmieňoval spoluprácu najvýhodnejšou cenou za konkrétny produkt alebo

³⁷ Spis. por. č. 130, str. 1

³⁸ Spis. pol. č. 145, str. 2

službu. Uvedené teda malo vplyv na úspešnosť a atraktivnosť ponuky zverejnenej na zážitkovom portáli.³⁹ Z uvedeného vyplýva, že samotný Zľavomat vníma zážitkové portály do určitej miery ako konkurenčné.

110. Na základe všetkých uvedených skutočností je možné predbežne konštatovať, že zľavové portály a zážitkové portály môžu byť pre určitú skupinu obchodných partnerov a určité kategórie produktov a služieb zastupiteľné. Avšak to, či oba typy portálov patria na jeden alebo na dva samostatné trhy, nie je nutné v rámci predmetného správneho konania definitívne uzavrieť. Aj keby úrad zaradil oba kanály na jeden relevantný trh, z hľadiska dosahovaných tržieb, hodnoty objemu predaja či návštevnosti jednotlivých portálov by daná skutočnosť nemala vplyv na predbežné konštatovanie dominantného postavenia spoločnosti Slevomat prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat na území SR.

6.2 Relevantný trh z pohľadu obchodných partnerov – geografická dimenzia

111. Čo sa týka možného definovania priestorového relevantného trhu, je možné predbežne na základe zistených skutočností, ako aj na základe existujúceho prípadového práva vyhodnotiť, že z geografického hľadiska by bol relevantný trh definovaný ako národný, teda ako územie SR. Faktory, ktoré je možné vziať do úvahy sa týkajú existencie jazykových mutácií a webových domén zľavových portálov založených a prevádzkovaných v jednotlivých krajinách, zamerania služieb zľavových portálov predovšetkým na obchodných partnerov lokálne pôsobiacich na konkrétnom území (v tomto prípade predovšetkým v jednotlivých lokalitách SR) a na zákazníkov pochádzajúcich z konkrétnych krajín.

6.3 Relevantný trh z pohľadu spotrebiteľa

112. Na účely tohto správneho konania nebolo nevyhnuté detailne sa zaoberať možnou zastupiteľnosťou jednotlivých predajných kanálov, prostredníctvom ktorých si vyberajú dotknuté produkty a služby koneční spotrebiteľia. Niektoré skutočnosti týkajúce sa preferencií a správania zákazníkov/spotrebiteľov však boli spomenuté vyššie a boli zohľadnené pri celkovom predbežnom hodnotení danej veci.

6.4 Predbežné závery k hodnoteniu relevantných trhov

113. Úrad na základe doposiaľ získaných podkladov a informácií na účely možnej definície relevantného trhu predbežne posúdil a vyhodnotil všetky vyššie uvedené skutočnosti, porovnal jednotlivé alternatívy a predajné kanály, ktoré sú využívané tak jednotlivými podnikateľskými subjektami (obchodníkmi), ako aj ich zákazníkmi (konečnými spotrebiteľmi) na propagáciu, predaj či nákup konkrétnych produktov a služieb, pričom vzal do úvahy charakteristiku činností, účel podnikania a význam či špecifiká zľavových portálov pre ich užívateľov, a to aj z geografického hľadiska. **Na účely predmetného správneho konania úrad predbežne definuje relevantný trh ako trh online sprostredkovateľských**

³⁹ Pozri vyjadrenia prevádzkovateľov zážitkových portálov, spis. pol. č. 130 a 145.

služieb na zľavových portáloch na území SR pre obchodných partnerov a ich zákazníkov. Ak by aj úrad rozdelil daný trh na dva samostatné trhy podľa jednotlivých strán online portálu, teda samostatne vo vzťahu k obchodným partnerom a samostatne vo vzťahu ku koncovým zákazníkom, nemalo by to, podľa predbežných záverov úradu, dopad na predbežné konštatovanie existencie dominantného postavenia účastníka konania vo vzťahu k obchodným partnerom, voči ktorým je možné protisúťažné konanie v predmetnej veci uplatňované.

7. DOMINANTNÉ POSTAVENIE

114. Podľa § 5 ods. 2 zákona dominantné postavenie na relevantnom trhu má podnikateľ alebo niekoľko podnikateľov, ktorí nie sú vystavení podstatnej súťaži a ktorí sa vzhľadom na svoju ekonomickú silu môžu správať nezávisle.
115. Podľa ustálenej judikatúry a Oznámenia Komisie - Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku 82 Zmluvy o ES na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu (Ú.v. EÚ C45/7, 24.2.2007)⁴⁰ (ďalej len „Usmernenie Komisie k čl. 82“) *„Pojem dominancia bol v rámci práva ES vymedzený ako hospodársky silné postavenie, ktoré podniku dovoľuje brániť v účinnej hospodárskej súťaži na relevantnom trhu tým, že mu umožňuje správať sa v značnom rozsahu nezávisle od svojich konkurentov, odberateľov a v konečnom dôsledku od spotrebiteľov. Táto nezávislosť súvisí s mierou konkurenčného tlaku vyvíjaného na daný podnik. Dominancia na trhu teda poukazuje na to, že tento tlak nie je dostatočne účinný, a teda že daný podnik má počas určitej doby značnú trhovú silu. To znamená, že podnik pri rozhodovaní neberie do úvahy možné kroky a reakcie konkurentov, odberateľov a v konečnom dôsledku spotrebiteľov.“⁴¹ Komisia môže dospieť k záveru, že na trhu chýba konkurenčný tlak aj vtedy, keď na ňom skutočná alebo potenciálna hospodárska súťaž do určitej miery existuje. Dominantné postavenie vzniká vo všeobecnosti kombináciou niektorých faktorov, ktoré – posudzované samostatne – nemusia byť rozhodujúce.“⁴²*
116. Pri hodnotení dominancie na konkrétnom relevantnom trhu súťažné authority posudzujú predovšetkým jeho štruktúru a faktory, ako sú postavenie účastníkov na danom trhu, existencia bariér expanzie a vstupu, príp. vyjednávací sila odberateľov, resp. zákazníkov dominantného hráča.⁴³
117. Čo sa týka predbežného hodnotenia dominantného postavenia spoločnosti Slevomat na území SR v tomto prípade, z vyjadrení rôznych účastníkov prešetrovaného trhu vyplýva, že trhovú silu a pozíciu jednotlivých hráčov

⁴⁰ Dňa 31. 03. 2023 boli v úradnom vestníku EÚ zverejnené Zmeny oznámenia Komisie – Usmernenie k prioritám Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku 82 Zmluvy o ES na zneužívanie dominantného postavenia podnikov s vylúčením z trhu (ďalej len „oznámenie o zmene a doplnení“) a príloha k pozmeňujúcemu oznámeniu Ú. v. EÚ C 2023 116/01.

⁴¹ Pôvodný text v anglickom jazyku: *This means that the undertaking's decisions are largely insensitive to the actions and reactions of competitors, customers, and, ultimately, consumers.*

⁴² Usmernenie Komisie k čl. 82, bod 10.

⁴³ Usmernenie Komisie k čl. 82, bod 12.

hodnotia na základe verejne dostupných vyjadrení konkurentov o úspešnosti ich podnikania, z verejne dostupných finančných výkazov, zároveň sledujú analytické online nástroje, ako sú Similarweb a Google Trends/Google Analytics, ktoré pravidelne zbierajú a vyhodnocujú údaje o návštevnosti webových stránok a správaní zákazníkov v online priestore.

118. Úrad predbežne hodnotil postavenie prevádzkovateľa portálu Zľavomat.sk a jeho konkurentov v oblasti poskytovania online sprostredkovateľských služieb na zľavových portáloch jednak na základe i) vývoja objemu tržieb dosiahnutých z poskytovania služieb na príslušných online portáloch, ii) vývoja objemu zrealizovaných predajov, iii) vývoja výšky nákladov vynaložených na marketingové aktivity obchodných partnerov; iv) údajov o návštevnosti jednotlivých zľavových portálov, v) významu zľavových portálov pre ich obchodných partnerov a vzal do úvahy aj vi) existujúce bariéry možného rozvoja aktivít konkurenčných podnikateľov pôsobiacich v súčasnosti na danom trhu, ako aj možné bariéry vstupu nových podnikateľských subjektov na daný trh.
119. Zo spisového materiálu vyplýva, že v oblasti poskytovania služieb na zľavových portáloch v SR sa v porovnaní s ostatnými konkurentmi postupne stal portál Zľavomat.sk najdôležitejším sprostredkovateľom týchto online služieb a jeho prevádzkovateľ Zľavomat nevyhnutným obchodným partnerom, ktorý dosahoval počas sledovaného obdobia v porovnaní s konkurentmi významnú návštevnosť a ktorý v súčasnosti dokáže pre zazmluvnených obchodníkov sám osebe generovať významný objem predajov.
120. Z vývoja na trhu tiež vyplýva, že na území SR sa samotná značka „Zľavomat“ stala symbolom pre zľavové portály ako také. Ako uviedol úradu prevádzkovateľ konkurenčného portálu Travelking.sk: „*Ako sa trh vyvíjal, portálov ubúdalo, Zľavomat.sk zväčšoval svoju dominanciu a známosť značky, ktorá dokonca splynula s oborom. Nám sa napríklad často stáva, že nám zákazník povie, že „Travelking je môj najobľúbenejší Zľavomat.*“⁴⁴ K významnému postaveniu zľavového portálu Zľavomat.sk dopomohla aj skutočnosť, že patrí do portfólia spoločnosti Slevomat, ktorá je najsilnejším hráčom v dotknutej oblasti na území ČR.
121. Zároveň je možné na základe získaných podkladov konštatovať, že na danom trhu v súčasnosti existujú, predovšetkým vzhľadom na striktné uplatňovanie exkluzivity, významné bariéry možného rozvoja podnikateľských aktivít existujúcich konkurenčných portálov, ako aj vysoké bariéry vstupu. Získané podklady v spise tiež naznačujú, že Zľavomat sa môže vzhľadom na významné postavenie na trhu správať nezávisle od svojich obchodných partnerov aj konkurentov, pričom títo nie sú schopní na konanie Zľavomatu vo vzťahu k odberateľom svojich služieb účinne reagovať.
122. Na základe vykonaného prešetrovania a všetkých doposiaľ získaných podkladov a informácií úrad dospel k predbežnému záveru, že **spoločnosť Slevomat má**

⁴⁴ Spis. pol. č. 131, str. 6

prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat na relevantnom trhu dominantné postavenie.

8. PREDBEŽNÉ VYHODNOTENIE PROTISÚŤAŽNÉHO KONANIA

123. Skutočnosť, že podnikateľ má dominantné postavenie na trhu, nie je sama o sebe porušením zákona alebo čl. 102 Zmluvy. Avšak podnikateľ v dominantnom postavení, bez ohľadu na príčiny vzniku jeho dominantného postavenia, má osobitnú zodpovednosť za to, aby jeho konanie nenarušilo účinnú a neskreslenú súťaž.⁴⁵ Systém účinnej a neskreslenej súťaže možno zaručiť len vtedy, keď je medzi jednotlivými podnikateľmi zabezpečená rovnosť príležitostí.⁴⁶
124. Podľa § 5 ods. 1 zákona, zneužívanie dominantného postavenia na relevantnom trhu je zakázané. Rovnako podľa čl. 102 Zmluvy je zakázané zneužívanie dominantného postavenia, ak to môže ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi.
125. Súdny dvor EÚ definoval koncept zneužitia dominantného postavenia podľa čl. 102 Zmluvy nasledovne: „Koncept zneužitia je objektívny koncept týkajúci sa správania podnikateľa v dominantnom postavení, ktoré ovplyvňuje štruktúru trhu, na ktorom je v dôsledku samotnej prítomnosti spoločnosti oslabená úroveň hospodárskej súťaže a ktoré uchýľovaním sa k metódam odlišným od tých, ktoré vytvárajú podmienky pre zvyčajnú súťaž s výrobkami alebo službami na základe transakcií obchodných prevádzkovateľov, bráni udržiavaniu existujúcej úrovne hospodárskej súťaže na trhu alebo rastu tejto hospodárskej súťaže.“⁴⁷
126. Z vykonaného prešetrovania vyplýva, že účastník konania uplatňoval v sledovanom období vo vzťahu k svojim obchodným partnerom na území SR také obchodné podmienky, ktoré spočívali jednak v obmedzovaní možností týchto obchodných partnerov propagovať a predávať svoje produkty a služby na portáli Zľavomat.sk a súbežne aj na konkurenčných online portáloch – teda v uplatňovaní exkluzivity, a jednak v určitých prípadoch aj v obmedzovaní propagácie a predaja ich produktov a služieb na iných online portáloch za rovnakú alebo nižšiu cenu, ako je produkt alebo služba ponúkaná na zľavovom portáli Zľavomat.sk – teda v uplatňovaní tzv. širokej cenovej parity (z angl. tzv. *most favourite nation clause* alebo *MFN clause*).

8.1 Exkluzivita

127. Podstatou posudzovaného možného protisúťažného konania je v prvom rade skutočnosť, že Zľavomat uplatňovaním exkluzivity v zmluvných vzťahoch

⁴⁵ Rozsudok Súdneho dvora C-202/07 P, *France Télécom proti Komisii*, bod 105

⁴⁶ Rozsudok Súdneho dvora C-280/08 P, *Deutsche Telekom proti Komisii*, bod 230

⁴⁷ Rozsudok Súdneho dvora C-85/76, *Hoffmann – La Roche proti Komisii*, Zb. (1979) s. 00461, bod 91; z angl.: „The concept of abuse is an objective concept relating to the behaviour of an undertaking in a dominant position which is such as to influence the structure of a market, where, as a result of the very presence of the undertaking in question, the degree of competition is weakened and which, through recourse to methods different from those which condition normal competition in products or services on the basis of the transactions of commercial operator, has the effect of hindering the maintenance of the degree of competition still existing in the market or the growth of that competition.“

obmedzuje možnosť obchodných partnerov ponúkať svoje produkty a služby na konkurenčných portáloch. V prípade porušenia tejto podmienky sú ponuky/akcie dotknutých obchodných partnerov stiahnuté z portálu Zlavomat.sk.

128. K vyžadovaniu exkluzivity zo strany Zlavomatu došlo z formálneho hľadiska prijatím nových Všeobecných obchodných podmienok („VOP“) koncom roku 2018. Konkrétne sa podľa príslušných VOP pod pojmom exkluzivita od konca roku 2018 až po súčasnosť rozumie „*obdobie po dobu trvania akcie, v ktorom sa obchodný partner Podnikateľa (t. j. Zlavomatu; pozn. úradu) zaväzuje pre uzatváranie sprostredkovaných zmlúv využívať a tieto uzatvárať výhradne prostredníctvom Podnikateľa. Ak sa zmluvné strany nedohodli inak, exkluzivita sa vzťahuje teritoriálne na územie Slovenskej republiky a začína plynúť dňom uzavretia Jednotlivej zmluvy všeobecnej a končí posledným dňom trvania akcie.*“⁴⁸ Z uvedeného ustanovenia obchodných podmienok vyplýva, že exkluzivita má trvať výlučne po dobu trvania akcie, t.j. po dobu predaja konkrétneho produktu alebo služby na zlavovom portáli Zlavomat.sk. Z úradu získaných podkladov a informácií však predbežne vyplýva, že exkluzivita mohla byť zo strany Zlavomatu v praxi uplatňovaná aj širšie/plošnejšie, ako je to ustanovené v príslušných VOP.
129. Z teoretických východísk a príslušného prípadového súťažného práva vyplýva, že konanie vo forme uplatňovania podmienok exkluzivity predstavuje svojou povahou zneužitie dominantného postavenia a je spôsobilé mať protisúťažné účinky.⁴⁹ Avšak, ak dominantný podnik v priebehu konania spochybňuje konkrétnu spôsobilosť uvedených doložiek o exkluzivite mať protisúťažné účinky, súťažná autorita sa týmito pripomienkami musí zaoberať a vyhodnotiť ich. Zároveň platí, že súťažný orgán sa danými skutočnosťami má zaoberať a vyhodnocovať ich až vtedy, ak dominantný podnik na preukázanie objektívnosti svojho konania vo forme uplatňovania exkluzivity a/alebo že prípadné prínosy (z angl. *efficiencies*) takéhoto konania prevyšujú jeho negatívne dopady na súťaž, predloží dostatočné a relevantné dôkazy (nie je postačujúce, ak podnikateľ len vo všeobecnosti/formálne spochybní spôsobilosť konania mať protisúťažné účinky).⁵⁰
130. Čo sa týka praktického pôsobenia podnikateľských subjektov v oblasti prevádzkovania zlavových online portálov, nevyhnutnou podmienkou na to, aby bolo ich podnikanie efektívne, je, aby zaujali dostatočné množstvo obchodných partnerov, ktorí majú záujem o ponuku a propagáciu svojich produktov alebo služieb prostredníctvom týchto online portálov. Pokiaľ zlavové portály nebudú mať k dispozícii dostatočné množstvo obchodných partnerov a ich rôznorodú ponuku, nepřitiahnu pozornosť dostatočného množstva spotrebiteľov, ktorí by mali záujem tieto produkty a služby kúpiť. Návštevnosť online portálov a ich atraktivnosť z hľadiska šírky ponuky či kvality služieb je kľúčovým faktorom pre ich úspešnosť a efektívne pôsobenie.

⁴⁸ Spis pol. č. 117

⁴⁹ Pozri napr. rozsudok vo veci C-680/20 *Unilever Italia Mkt. Operations Srl*, napr. body 46, 51 a príslušnú judikatúru.

⁵⁰ Rozsudok vo veci C-680/20 *Unilever Italia Mkt. Operations Srl*, body 47 až 55

131. V posudzovanom prípade úrad na základe získaných informácií predbežne vyhodnotil, že konanie Zľavomatu vo forme vyžadovania exkluzivity mohlo mať za následok narušenie hospodárskej súťaže na sledovanom trhu na území SR a naďalej môže mať negatívny dopad na podnikateľské aktivity existujúcich i potenciálnych konkurentov, ako aj na ich obchodných partnerov a konečného spotrebiteľa na danom trhu.
132. Podľa predbežných zistení úradu, už aj pre najväčších konkurentov predstavuje konanie Zľavomatu prekážku v ich rozvoji a efektívnom podnikaní. Prevádzkovatelia konkurenčných portálov sú nútení utlmiť svoje obchodné aktivity, nie sú schopní udržať si doterajších významných zákazníkov ani efektívne získavať nových zákazníkov a nemajú dostatok prostriedkov na ďalší rozvoj. Z úradom získaných informácií pritom vyplýva, že obchodní partneri by o súbežnú spoluprácu s viacerými zľavovými portálmi mali záujem. Trh v SR sa teda pre konkurenčné spoločnosti postupne uzatvára. Ako pritom zhodne uviedlo viacero oslovených podnikateľov, v okolitých krajinách exkluzivita zo strany prevádzkovateľov zľavových portálov nie je vyžadovaná a obchodníci nie sú obmedzovaní v počte portálov, na ktorých môžu propagovať svoje produkty a služby.
133. Čo sa týka možnosti vstupu nových subjektov na trh, táto teoreticky existuje. Podľa vývoja na trhu poskytovania služieb na zľavových portáloch je však dlhodobý trend skôr opačný, resp. negatívny. Mnohé zo subjektov prevádzkujúcich zľavové portály sa z trhu v SR postupne stiahli úplne alebo vykonávajú len obmedzené aktivity pre úzku skupinu klientov.
134. Účastník predmetného správneho konania predložil úradu aj určité podklady a informácie zahŕňajúce argumentáciu k možnej objektívnosti konania vo forme vyžadovania exkluzivity.⁵¹ Úrad dané argumenty predbežne posúdil, avšak vzhľadom na skutočnosť, že v danom prípade ide o záväzkové rozhodnutie, nebolo potrebné sa hodnotením možnej objektívnosti a nevyhnutnosti posudzovaného konania zo strany Zľavomatu detailnejšie zaoberať.

8.2 Cenové obmedzenia vo forme tzv. širokej cenovej parity (tzv. MFN klauzula)

135. Zo získaných podkladov a informácií zároveň okrem vyššie uvedeného vyplýva, že Zľavomat vo vzťahu k svojim obchodným partnerom uplatňoval v sledovanom období aj zmluvnú podmienku vo forme tzv. cenovej parity. Tá spočíva v tom, že obchodní partneri nesmú v čase propagácie a predaja svojich produktov služieb na portáli Zľavomat.sk ponúkať svoje produkty a služby na iných online portáloch za rovnakú alebo nižšiu cenu, ako je produkt alebo služba ponúkaná na zľavovom portáli Zľavomat.sk. Uvedená podmienka vyplýva, podobne ako podmienka dodržiavania exkluzivity, priamo z VOP Zľavomatu minimálne od konca roku 2018.

⁵¹ Pozri napr. vyjadrenie účastníka konania, spis. pol. č. 4, str. 4-6, ako aj ďalšie podklady v spise.

136. Dôležitým aspektom v rámci teoretických východísk je rozlišovanie medzi tzv. širokými paritnými cenovými záväzkami/zmluvnými ustanoveniami (z angl. *wide parity clauses*) uplatňovanými vo vzťahu ku všetkým/akýmkoľvek existujúcim online predajným kanálom (a to najmä vo vzťahu k iným konkurenčným portálom/platformám) a tzv. úzkymi paritnými cenovými záväzkami/zmluvnými ustanoveniami (z angl. *narrow parity clauses*) uplatňovanými vo vzťahu k vlastným webovým stránkam dotknutého obchodníka.⁵² Protisúťažnými môžu byť predovšetkým široké paritné záväzky, čo je aj prípad obchodných podmienok nastavených a uplatňovaných zo strany Zľavomatu.
137. Hoci uplatňovanie širokej cenovej parity nemá opodstatnenie popri uplatňovaní exkluzivity (keďže obchodný partner nemôže svoje produkty a služby propagovať cez konkurenčné online platformy), z úradu dostupných informácií vyplynulo, že podmienka dodržiavania cenovej parity bola uplatňovaná napr. vo vzťahu k prevádzkovateľom zážitkových portálov, ktoré mohli byť v sledovanom období so zľavovými portálmi čiastočne zastupiteľné (pozri bod 109). Uplatňovanie širokej cenovej parity zo strany Zľavomatu vo vzťahu k vybraným obchodným partnerom teda mohlo mať v určitej miere za následok zníženie intenzity boja o konečného zákazníka na základe ceny, keďže títo obchodní partneri v sledovanom období nemohli na základe VOP Zľavomatu ponúkať na iných vybraných online portáloch porovnateľné produkty a služby za ceny rovnaké alebo nižšie, ako boli ceny ich akcií na portáli Zľavomat.sk. Koncoví spotrebitelia, ktorí navštevujú online portály so zvýhodnenými balíčkami a cenami produktov a služieb, pritom vnímajú citlivo aj malé rozdiely v cenách. Z uvedeného dôvodu je možné predbežne predpokladať, že aj uplatňovaním cenovej parity v určitých prípadoch mohlo zo strany Zľavomatu dochádzať k obmedzovaniu efektívnej hospodárskej súťaže v neprospech spotrebiteľa. Uvedené konanie mohlo zároveň brániť vstupu nových hráčov na trh, ktorí by potenciálne mohli s prevádzkovateľom portálu Zľavomat.sk v SR súťažiť o zákazníka práve na základe nižšej ceny.

8.3 Záver k predbežnému vyhodnoteniu protisúťažného konania

138. Na základe všetkých vyššie uvedených skutočností úrad dospel v rámci predmetného správneho konania k predbežnému záveru, že úradom posudzované konanie zo strany spoločnosti Slevomat prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat na území SR mohlo mať za následok posilňovanie pozície Zľavomatu na trhu online sprostredkovateľských služieb na zľavových portáloch na území SR pre obchodných partnerov a ich zákazníkov, postupné vytlačanie existujúcich konkurentov z trhu či vytváranie bariér ďalšieho vstupu nových hráčov na daný trh. Okrem negatívneho dopadu na konkurentov a obchodných partnerov mohlo mať uvedené konanie v konečnom dôsledku dopad aj na samotných spotrebiteľov, keďže bez efektívnej súťaže medzi

⁵² Pozri k tomu (a k prípadovému právu) napr. revidované znenie Oznámenia Komisie - Usmernenia k vertikálnym obmedzeniam (2022/C 248/01), ako aj súhrnný odborný článok na stránke: <https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/second-edition/article/e-commerce-most-favoured-nation-clauses>.

zľavovými portálmi môžu mať teoreticky prístup k nižšiemu počtu ponúk s nižšou kvalitou a za vyššie ceny v porovnaní so situáciou, ak by na trhu pôsobilo viac efektívne konkurujúcich si hráčov.

139. Úrad teda na základe vyššie uvedeného predbežne vyhodnotil, že konanie spoločnosti Slevomat na území SR prostredníctvom organizačnej zložky Zľavomat by mohlo vo vzťahu k jednotlivým obchodným partnerom predstavovať zneužívanie dominantného postavenia podľa § 5 ods. 3 zákona a čl. 102 ZFEÚ.

9. POSTUP PODĽA § 33 ZÁKONA VO VECI ZÁVÄZKOVÉHO ROZHODNUTIA

140. Podľa § 33 ods. 1 zákona úrad môže konanie vo veci porušenia zákazu zneužitia dominantného postavenia skončiť rozhodnutím, v ktorom účastníkovi konania uloží plnenie záväzkov, ktoré účastník konania úradu predložil na odstránenie možného obmedzenia súťaže. Úrad môže vydať takéto rozhodnutie na určenú dobu.
141. Podľa § 33 ods. 3 zákona úrad môže rozhodnutie podľa odseku 1 z vlastného podnetu zmeniť alebo zrušiť, ak
- a) sa po vydaní rozhodnutia podstatne zmenili podmienky, ktoré boli rozhodujúce na jeho vydanie,
 - b) účastník konania neplní uložené záväzky alebo
 - c) účastníkom konania poskytnuté informácie, ktoré boli rozhodujúce na jeho vydanie, boli neúplné alebo nepravdivé.
142. Bližšie je postup úradu pri aplikovaní § 33 zákona popísaný v Usmernení o záväzkoch, ktoré je zverejnené aj na webovom sídle úradu.
143. Na základe § 33 zákona je teda podnikateľovi – účastníkovi správneho konania umožnené z vlastnej iniciatívy predložiť v určitých prípadoch návrh záväzkov, ktoré sa zaviazajú plniť a ktoré odstránia súťažné obavy identifikované úradom. Ak úrad záväzky akceptuje, teda vyhodnotí ich ako dostatočné na efektívne odstránenie súťažného problému, vydá rozhodnutie o záväzkoch, ktorým zaviazajú účastníka konania na plnenie týchto záväzkov. V rozhodnutí o záväzkoch absentuje konštatovanie o porušení zákona, s čím je spojené neuloženie pokuty úradom. Rozhodovanie o prijatí záväzkov je v právomoci úradu. Účastník konania nemá právny nárok na prijatie záväzkového rozhodnutia.
144. Úrad v zmysle Usmernenia o záväzkoch zvažuje najmä to, či sú predložené záväzky jasné a jednoznačné, či úradom identifikované súťažné obavy budú predloženými záväzkami odstránené, či predkladané záväzky sú vykonateľné v krátkom čase a či je možné monitorovať/kontrolovať ich dodržiavanie.
145. Úrad môže zároveň návrh záväzkov predložený účastníkom konania testovať. Testovanie poskytuje zainteresovaným subjektom možnosť vyjadriť sa k predloženým záväzkom. Pri testovaní úrad zhromažďuje podklady a informácie od účastníkov trhu o tom, či predložené záväzky sú vhodné na odstránenie súťažných obáv identifikovaných úradom. V prípade, že úrad dospeje na základe

predložených záväzkov a prípadného testovania k záveru, že navrhované záväzky sú na odstránenie súťažných obáv potrebné či vhodné, vydá rozhodnutie podľa § 33 ods. 1 zákona.

9.1 Pôvodný návrh záväzkov

146. Dňa 03. 10. 2023 bol úradu doručený list účastníka konania, v ktorom prejavil záujem o vyriešenie prípadu prostredníctvom rozhodnutia o záväzkoch. Úrad danú žiadosť posúdil a vyhodnotil, že prípad je vhodný na rokovanie o záväzkoch a o tejto skutočnosti písomne informoval účastníka konania, pričom súčasťou tohto písomného podania bolo aj predbežné posúdenie daného prípadu úradom spolu s identifikovaním súťažných obáv. Úrad stanovil lehotu na predloženie konkrétnych písomných návrhov záväzkov zo strany účastníka konania, a to do 7 pracovných dní odo dňa doručenia daného listu.⁵³
147. V zmysle bodu 18 Usmernenia o záväzkoch by záväzky navrhnuté účastníkom konania mali obsahovať najmä: konkrétne opatrenia na odstránenie súťažných obáv úradu; spôsob, akým účastník konania zabezpečí splnenie navrhovaných opatrení; navrhovanú dobu platnosti záväzkov (podľa okolností prípadu); vyhodnotenie vplyvu záväzkov po ich prijatí na situáciu na dotknutom trhu a návrh spôsobu monitorovania záväzkov.
148. Na základe uvedeného postupu zaslala spoločnosť Slevomat prostredníctvom svojho právneho zástupcu úradu listom zo dňa 11. 10. 2023 prvý návrh záväzkov, ktoré podľa účastníka predmetného správneho konania boli spôsobilé odstrániť súťažné obavy úradu prezentované v Predbežných záveroch.⁵⁴
149. Úrad v zmysle bodu 16 Usmernenia o záväzkoch zvážil, či predložené záväzky sú jasné a jednoznačné, či úradom identifikované súťažné obavy budú predloženými záväzkami odstránené, či predkladané záväzky sú vykonateľné v krátkom čase a či predkladané záväzky je možné monitorovať, resp. či je možné kontrolovať ich dodržiavanie.
150. Vzhľadom na charakter posudzovaného konania a predbežne vyhodnotenú okolnosť daného prípadu pristúpil úrad po prvotnom vyhodnotení prvého návrhu predložených záväzkov k ich testovaniu prostredníctvom priameho oslovenia vybraných účastníkov trhu, ako aj prostredníctvom verejnej konzultácie zverejnenej na webovom sídle úradu.⁵⁵

9.1.1 Testovanie navrhovaných záväzkov na trhu a súhrn pripomienok

⁵³ Pozri spis. pol. č. 177.

⁵⁴ Podrobné znenie prvého návrhu záväzkov pozri v spis. pol. č. 178.

⁵⁵ Pozri spis. pol. č. 179 až 183, ako aj podklady k verejnej konzultácii na webovom sídle úradu: <https://www.antimon.gov.sk/verejna-konzultacia-oznamenie-o-navrhu-zavazkov-podnikatela-v-oblasti-poskytovania-online-sprostredkovatelskych-sluzieb-na-zlavovych-portaloch/?csrc=14554347649418760652>.

151. Úradu boli v rámci testovania prvého návrhu záväzkov predložených zo strany spoločnosti Slevomat doručené vyjadrenia od troch účastníkov trhu, ktorí poskytujú sprostredkovateľské služby na online portáloch s podobným zameraním, ako je portál Zľavomat.sk, a od jedného podnikateľského subjektu (obchodníka), ktorý tieto služby využíva.⁵⁶ Uvedené subjekty sa v rámci pripomienkovania prvého návrhu záväzkov spoločnosti Slevomat viac menej zhodne vyjadrili predovšetkým ku:
- a) **trvaníu záväzkov**, pričom účastníci trhu zhodne navrhovali, aby obdobie trvania záväzkov bolo stanovené na dlhšie obdobie ako na navrhované 3 roky;
 - b) **zneníu navrhovaného textu tlačovej správy** o výsledku správneho konania v predmetnej veci, ktorá mala byť podľa účastníkov trhu stručnejšia a výstižnejšia vo vzťahu k popisu možného protisúťažného konania a jeho odstránenia; tlačová správa by, naopak, nemala obsahovať vyjadrenia spoločnosti Slevomat, ktoré skôr evokovali pozitívnu propagáciu zľavového portálu Zľavomat.sk a jeho činností vo vzťahu k obchodným partnerom;
 - c) nevyhnutnosti úpravy znenia záväzkov v tom zmysle, **že nie je postačujúce, aby sporné obchodné podmienky spoločnosť Slevomat len formálne odstránila zo všetkých svojich zmluvných dokumentov**, ale aby aj v rámci svojej bežnej obchodnej praxe a rokovaní so zmluvnými partnermi nekonala spôsobom, ktorý by akokoľvek zvýhodňoval, resp. znevýhodňoval tých obchodných partnerov, ktorí sa rozhodli spolupracovať aj s inými, konkurenčnými online portálmi.
152. Jeden z účastníkov trhu zároveň vzniesol v rámci svojho vyjadrenia **otázku monitorovania a kontroly dodržiavania časti záväzkov** navrhovaných zo strany spoločnosti Slevomat. Úrad sa touto pripomienkou zaoberal a uvádza, že vzhľadom na okolnosti daného prípadu, ako aj skúsenosti z doterajšieho priebehu prešetrovania a správneho konania v danej veci monitorovanie prijatia záväzkov bude zabezpečené v prvom rade prostredníctvom zverejnenia zmlúv a všeobecných obchodných podmienok na webovej stránke Zľavomat.sk. Uvedené bude možné monitorovať tak zo strany úradu, ako aj zo strany existujúcich a potenciálnych zákazníkov a konkurentov účastníka konania. Aj dodržiavane záväzkov v obchodnej praxi bude možné kontrolovať priebežne, prostredníctvom existujúcich a potenciálnych zákazníkov a konkurentov účastníka konania tak, ako tomu bolo doteraz a ako to vyplýva zo spisového materiálu. Z týchto dôvodov nie je potrebná existencia špecifického bodu záväzkov týkajúca sa monitoringu a kontroly prijatých záväzkov.
153. Pripomienky vyplývajúce z testovania záväzkov, uvedené v bode 151, vyhodnotil úrad ako relevantné, pričom jednotlivé vyjadrenia účastníkov trhu boli zaslané aj samotnému účastníkovi konania v rámci nahliadnutia do administratívneho spisu vedeného k predmetnému správne konaniu.

⁵⁶ Pozri podklady v jednotlivých spis. pol. č. 184 až 187.

9.2 Úprava záväzkov na základe vyhodnotenia testovania na trhu

154. V reakcii na verejnú konzultáciu a pripomienky vznesené zo strany účastníkov dotknutého trhu v rámci testovania prvého návrhu záväzkov bolo úradu dňa 09. 11. 2023 prostredníctvom právneho zástupcu spoločnosti Slevomat doručené nové, upravené znenie navrhovaných záväzkov so žiadosťou o možnosť pokračovať v rokovaní o týchto záväzkoch.⁵⁷ Z dôvodu určitých nevyhnutných úprav identifikovaných úradom bol následne dňa 27. 12. 2023 účastníkom konania doručený ešte jeden, doplňujúci, finálny návrh záväzkov.⁵⁸
155. Úrad predložené úpravy a doplnenia pôvodne navrhovaných záväzkov zo strany spoločnosti Slevomat opätovne posúdil a na základe vyhodnotenia všetkých získaných podkladov a informácií, okolností daného prípadu, ako aj podmienok podnikania v oblasti poskytovania online sprostredkovateľských služieb na zľavových portáloch obchodným partnerom a ich zákazníkmi na území SR konštatuje, že navrhované záväzky spoločnosti Slevomat po ich úpravách a doplnení vhodne a adekvátne reagujú na súťažné obavy úradu popísané v predbežnom právnom a vecnom posúdení danej veci.

Záver

156. Úrad na základe vyššie uvedeného postupu prijal záväzky spoločnosti Slevomat v znení, ako je to uvedené vo výrokovej časti tohto rozhodnutia.

Poučenie:

Podľa § 27 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon o ochrane hospodárskej súťaže“), v spojení s § 61 ods. 1 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok) v znení neskorších predpisov (ďalej len „správny poriadok“), proti tomuto rozhodnutiu môže byť podaný rozklad Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru zneužívania dominantného postavenia a vertikálnych dohôd, Drieňová 24, 826 03 Bratislava, v lehote 15 dní odo dňa jeho doručenia. O rozklade podľa § 14 ods. 1 zákona o ochrane hospodárskej súťaže rozhoduje Rada Protimonopolného úradu Slovenskej republiky. Podľa § 61 ods. 1 správneho poriadku včas podaný rozklad má odkladný účinok. Toto rozhodnutie je preskúmateľné súdom podľa § 177 a nasl. v spojení s § 194 a nasl. zákona č. 162/2015 Z. z. Správneho súdneho poriadku po vyčerpaní riadnych opravných prostriedkov.

⁵⁷ Pozri spis. pol. č. 189.

⁵⁸ Pozri spis. pol. č. 190.

Mgr. Peter Demčák
Podpredseda
Protimonopolného úradu Slovenskej republiky

informatívna poznámka – tento dokument
bol vytvorený elektronicky

Rozhodnutie sa doručí:

Nedelka Kubáč advokáti s.r.o.
Mickiewiczova 9
811 07 Bratislava