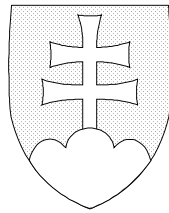


PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ROZHODNUTIE

Číslo: 2019/KOH/SKO/3/37

Bratislava, 28. novembra 2019

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií, v správnom konaní vedenom pod číslom 0017/OK/2019 začatom dňa 22.07.2019 na základe oznámenia koncentrácie podľa § 10 ods. 7 zákona 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 podnikateľom XLCEE-Holding GmbH, so sídlom Römerstrasse 39, 4600 Wels, Rakúsko prostredníctvom právneho zástupcu Nedelka Kubáč Oršulová advokáti s.r.o., so sídlom Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava

rozhodol

na základe § 12 ods. 1 zákona 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, že **súhlasí** s koncentráciou podľa § 9 ods.1 písm. b) zákona 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 spočívajúcou v získaní výlučnej kontroly podnikateľa XLCEE-Holding GmbH, so sídlom Römerstrasse 39, 4600 Wels, Rakúsko nad podnikateľmi:

- Kika Nábytok Slovensko s.r.o., so sídlom Galvaniho 11, 821 04 Bratislava, IČO: 35 883 103;
- Sigma Properties Slovakia s.r.o., so sídlom Galvaniho 11, 821 04 Bratislava, IČO: 45 964 564;
- Kika Nábytek s.r.o., so sídlom Pražská 135, 251 01 Čestlice, Česká republika, IČO: 271 27 133;
- KIKÁ Lakberendezési Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Lehel út. 51, 1135 Budapešť, Maďarsko;

- Kika Mobilier SRL, so sídlom 1 Str. Comertului, Domnesti, Domnesti Commune, Ilfov County, Rumunsko;
- Lambda Properties Czechia s.r.o., so sídlom Pražská 135, 251 01 Čestlice, Česká republika, IČO: 284 51 040;
- IMV KIKA Alpha Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Kinizsi út. 5, 2040 Budaörs, Maďarsko;
- IMV KIKA Beta Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Kinizsi út. 5, 2040 Budaörs, Maďarsko;
- IMV KIKA Ingatlankezelő Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Lehel út. 51, 1135 Budapešť, Maďarsko a
- IMMOKIK SRL, so sídlom 1 Str. Comertului, Domnesti, Domnesti Commune, Ilfov County, Rumunsko,

a to na základe (I) Zmluvy o prevode obchodných podielov zo dňa 26. 04. 2019 uzatvorenej medzi [.....]]¹ ako predávajúcimi a XLCEE-Holding GmbH, XLCZ Holding GmbH a XLSK Holding GmbH ako kupujúcimi a (II) Zmluvy o prevode obchodných podielov zo dňa 26.04.2019 uzatvorenej medzi [.....]]² ako predávajúcimi a XLCEE-Holding GmbH, XLCZ Holding GmbH a XLSK Holding GmbH ako kupujúcimi.

Odôvodnenie:

1. Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií (ďalej len „úrad“), bola dňa 22.07.2019 oznámená koncentrácia (ďalej len „Oznámenie“) podľa § 10 ods. 7 zákona podnikateľom XLCEE-Holding GmbH, so sídlom Römerstrasse 39, 4600 Wels, Rakúsko (ďalej len „XLCEE“ alebo „Oznamovateľ“), ktorá podlieha kontrole úradu. Oznámením bolo dňa 22.07.2019 začaté správne konanie vo veci koncentrácie vedené pod č. 0017/OK/2019 a v súlade s § 11 ods. 1 zákona začala dňom 23.07.2019 plynúť lehota 25 pracovných dní na vydanie rozhodnutia.
2. Na výzvu úradu na doplnenie bolo Oznámenie podnikateľom XLCEE doplnené dňa 01.08.2019. Listom zo dňa 23.08.2019, ktorý bol Oznamovateľovi doručený dňa 26.08.2019 si úrad vyžiadal podľa § 11 ods. 5 zákona predloženie ďalších informácií a podkladov, ktoré môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentracii. Dňa 08.09.2019 boli listom zaevidovaným pod č. 817/2019/OK-4008/2019 doručené Oznamovateľom požadované informácie a podklady, ktoré môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentracii. Úrad v tejto súvislosti informoval Oznamovateľa, že prerušená lehota na vydanie rozhodnutia plynie dňom 09.09.2019.
3. Oznamovateľ listom zaevidovaným úradom pod č. 817/2019/OK-4007/2019 zo dňa 08.09.2019 požiadal úrad podľa § 11 ods. 6 zákona o predĺženie lehoty na vydanie rozhodnutia o 30 pracovných dní. Úrad predmetnej žiadosti Oznamovateľa vyhovel a lehotu na vydanie rozhodnutia predĺžil o 30 pracovných

¹ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

² [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

dní, o čom ho informoval listom zaevidovaným pod č. 817/2019/OK-4034/2019 zo dňa 10.09.2019.

4. Dňa 24.10.2019 úrad listom č. 817/2019/OK-4672/2019 oznámil účastníkovi konania, že koncentrácia vyžaduje hlbšiu analýzu z dôvodu identifikácie súťažných obáv, a teda v súlade § 11 ods. 2 zákona vydá rozhodnutie o koncentrácii do 90 pracovných dní odo dňa doručenia tohto listu (ďalej len „Oznámenie o prechode do druhej fázy“). Zároveň úrad vyzval Oznamovateľa na predloženie dopĺňujúcich informácií a argumentov. Predmetné Oznámenie o prechode do druhej fázy bolo Oznamovateľovi doručené dňa 25.10.2019. Oznamovateľ sa k predmetnému vyjadril listom zaevidovaným pod č. 817/2019/OK-4836/2019 zo dňa 04.11.2019.
5. Dňa 19.11.2019 zaslal úrad Oznamovateľovi listom zaevidovaným pod č. 817/2019/OK-5091/2019 Výzvu pred vydaním rozhodnutia podľa § 33 zákona (ďalej len „Výzva podľa § 33“).
6. Podnikateľ XLCEE sa listom zaevidovaným pod č. 817/2019/OK-5283/2019 zo dňa 22.11.2019 vyjadril, že k Výzve podľa § 33 nemá žiadne pripomienky.
7. Z Oznámenia vyplýva, že koncentrácia spočíva v nadobudnutí výlučnej kontroly podnikateľa XLCEE nad podnikateľmi (i) Kika Nábytok Slovensko s.r.o., so sídlom Galvaniho 11, 821 04 Bratislava, IČO: 35 883 103 (ďalej len „Kika SK“); (ii) Sigma Properties Slovakia s.r.o., so sídlom Galvaniho 11, 821 04 Bratislava, IČO: 45 964 564 (ďalej len „Sigma SK“); (iii) Kika Nábytek s.r.o., so sídlom Pražská 135, 251 01 Čestlice, Česká republika, IČO: 271 27 133; (iv) KIKÁ Lakberendezési Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Lehel út. 51, 1135 Budapešť, Maďarsko; (v) Kika Mobilier SRL, so sídlom 1 Str. Comertului, Domnesti, Domnesti Commune, Ilfov County, Rumunsko; (vi) Lambda Properties Czechia s.r.o., so sídlom Pražská 135, 251 01 Čestlice, Česká republika, IČO: 284 51 040; (vii) IMV KIKÁ Alpha Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Kinizsi út. 5, 2040 Budaörs, Maďarsko; (viii) IMV KIKÁ Beta Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Kinizsi út. 5, 2040 Budaörs, Maďarsko; (ix) IMV KIKÁ Ingtatlankezelő Korlátolt Felelősségű Társaság, so sídlom Lehel út. 51, 1135 Budapešť, Maďarsko a (x) IMMOKIK SRL, so sídlom 1 Str. Comertului, Domnesti, Domnesti Commune, Ilfov County, Rumunsko (ďalej len „Cieľové spoločnosti Kika“).
8. Účastníkom predmetného správneho konania je podnikateľ XLCEE a účastníkmi koncentrácie sú podnikateľ XLCEE ako nadobúdateľ kontroly a jednotlivé Cieľové spoločnosti Kika ako nadobúdané spoločnosti. Nakoľko okrem spoločností Kika SK a Sigma SK, ostatné nadobúdané spoločnosti pôsobia výlučne v Českej republike, Maďarsku alebo v Rumunsku, vzhľadom na povahu a geografický rozsah ich aktivít sa nebolo potrebné v rozhodnutí posudzovaním v tomto smere bližšie zaoberať.

Aktivity účastníkov koncentrácie

9. Oznamovateľ je holdingovou spoločnosťou patriacou do podnikateľskej skupiny XXXLutz.

10. Podľa Oznámenia podnikateľská činnosť Skupiny XXXLutz pozostáva primárne z prevádzky maloobchodných predajní s nábytkom a bytovými doplnkami a internetových obchodov s nábytkom a bytovými doplnkami v Bulharsku, Českej republike, Chorvátsku, Maďarsku, Nemecku, Poľsku, Rakúsku, Rumunsku, Slovenskej republike (ďalej len „SR“), Slovinsku, Srbsku, Švédsku a Švajčiarsku. V zanedbateľnej miere pôsobí aj v oblasti prenájmu nehnuteľností a poskytovaní logistických služieb pre svoje vlastné potreby.
11. V SR pôsobí Skupina XXXLutz prostredníctvom dcérskej spoločnosti Möbelix SK, ktorá prevádzkuje maloobchodné predajne s nábytkom a bytovými doplnkami a internetový obchod s nábytkom a bytovými doplnkami pod značkou Möbelix. V súčasnosti Möbelix SK prevádzkuje 9 predajní.
12. Skupina XXXLutz ďalej pôsobí v SR prostredníctvom spoločnosti (i) RAS SK, ktorá je vlastníkom nehnuteľností, ktoré slúžia na prevádzkovanie predajní Möbelix a prenajíma ich spoločnosti Möbelix SK ako prevádzkovej spoločnosti Skupiny XXXLutz, avšak nie iným subjektom, a ďalej prostredníctvom spoločnosti (ii) MX Logistika pôsobiacej v oblasti poskytovania logistických služieb pre vlastné potreby.
13. Cieľové spoločnosti Kika pôsobia v oblasti prevádzky maloobchodných predajní s nábytkom a bytovými doplnkami a internetových obchodov s nábytkom a bytovými doplnkami v Českej republike, Maďarsku, Rumunsku a SR. Konkrétne prevádzkuje päť predajní pod značkou Kika v SR.
14. Ako je uvedené vyššie, v SR sú súčasťou Cieľových spoločností Kika spoločnosť Kika SK, ktorá prevádzkuje maloobchodné predajne s nábytkom a bytovými doplnkami a internetový obchod s nábytkom a bytovými doplnkami a Sigma SK, ktorá prenajíma nehnuteľnosti spoločnosti Kika SK.
15. Z uvedeného vyplýva, že oznámená koncentrácia sa vo všeobecnosti týka maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov, a to aj vo vzťahu k SR. Na tieto aktivity sa ďalej sústredilo posudzovanie koncentrácie zo strany úradu, pričom aj vzhľadom na námietky zistené v rámci prieskumu, úrad zisťoval tiež dopady koncentrácie vo vzťahu k veľkoobchodnému nákupu nábytku. Úrad pristúpil v prvom rade k popisu charakteristík účastníkov koncentrácie a ich konkurentov v danej oblasti a k definovaniu maloobchodných trhov v oblasti predaja nábytku a bytových doplnkov.
16. Úrad v súvislosti s predmetným správnym konaním v rámci prieskumu zisťoval podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu v oblasti maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov prostredníctvom kamenných predajní a prostredníctvom internetových obchodov a v tomto kontexte vplyv predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu, a to či sa predmetnou koncentráciou značne nenaruší účinná hospodárska súťaž na relevantnom trhu, najmä v dôsledku vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia. V nadväznosti na to, listom č. 817/2019/OK-3357/1-12/2019 zo dňa 24. 07. 2019 oslovil spoločnosti IKEA Bratislava, s.r.o., so sídlom Ivánska cesta 18, 821 04 Bratislava (ďalej len „IKEA“); JYSK s.r.o., so sídlom Šoltésovej 14, 811 08 Bratislava (ďalej len „JYSK“); ASKO-NÁBYTOK, spol. s r.o., so sídlom Cesta na

Senec 2B, 821 04 Bratislava (ďalej len „Asko“); SCONTO Nábytok s.r.o., so sídlom Nová 10/8144, 917 01 Trnava (ďalej len „Sconto“); TEMPO KONDELA, s.r.o., so sídlom Votaššákova 893, 027 44 Tvrdošín (ďalej len „Tempo Kondela“); BLACK RED WHITE SLOVAKIA a.s., so sídlom Južná trieda 93, 040 01 Košice (ďalej len „BRW“); DECODOM, spol. s r.o., so sídlom Pilská 7, 955 13 Topoľčany (ďalej len „Decodom“); MERKURY SHOP s.r.o., so sídlom Duklianska 11, 080 01 Prešov (ďalej len „Merkury Market“); DREVONA a.s., so sídlom Výhonská 1, 835 10 Bratislava (ďalej len „Drevona“); OBI Slovakia s.r.o., so sídlom Hodonínska 25, 841 03 Bratislava (ďalej len „OBI“); HORNBACH –Baumarkt SK spol. s r.o., so sídlom Galvaniho 9, 821 04 Bratislava (ďalej len „Hornbach“); TESCO STORES SR, a.s., so sídlom Kamenné nám. 1/A, 815 61 Bratislava (ďalej len „Tesco“) a listom č. 817/2019/OK-3382/1-7/2019 zo dňa 25.07.2019 oslovil spoločnosti DAMON – TRADE s.r.o., so sídlom Pečnianska 25, 851 01 Bratislava (ďalej len „Damon“); KOMANDOR Showroom s.r.o., so sídlom Elektrárenská 1, 821 04 Bratislava (ďalej len „Komandor“); Oresi Slovakia s.r.o., so sídlom Zlatovská 2195/36, 911 05 Trenčín (ďalej len „Oresi“); EUROSOFA, s.r.o., so sídlom Rožňavská 1, 831 04 Bratislava (ďalej len „Eurosofa“); PHASE TRADING SK s.r.o., so sídlom Selec 276, 913 36 Selec (ďalej len „Phase“); MOB Interier s.r.o., so sídlom Opatovská 651/33, 911 01 Trenčín (ďalej len „MOB Interier“); TrueOne, s.r.o., so sídlom Školská 40, 022 01 Čadca (ďalej len „True One“), pričom niektoré z vyššie uvedených spoločností, úrad oslovil vo viacerých kolách prieskumu.

Charakteristika účastníkov koncentrácie a konkurentov v oblasti maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov

17. Podľa Oznamovateľa nábytok a bytové doplnky sú obvykle predávané v:
 - (i) multiproduktových veľkoformátových maloobchodných predajniach, ktoré ponúkajú širokú škálu nábytku bez konkrétnej špecializácie, a ktoré spravidla disponujú väčšou predajnou plochou,
 - (ii) štandardných maloobchodných predajniach, kedy niektoré ponúkajú celý sortiment nábytku a niektoré sú špecializované na určitý nábytkársky segment (napr. kuchynský nábytok, posteľe atď.), pričom ich predajná plocha je spravidla menšia ako v prípade veľkoformátových predajní.
18. V rámci multiproduktových veľkoformátových maloobchodných predajní možno podľa Oznamovateľa ďalej rozlišovať medzi:
 - (i) maloobchodnými reťazcami špecializovanými výlučne na nábytok/bytové doplnky (napr. IKEA, JYSK, Möbelix, Kika, Asko, Sconto),
 - (ii) maloobchodnými reťazcami so širšou špecializáciou zahŕňajúcou tiež nábytok/bytové doplnky (napr. OBI, Hornbach, Tesco alebo OKAY) a
 - (iii) samostatnými maloobchodnými predajňami špecializujúcimi sa na nábytok.
19. Medzi štandardnými maloobchodnými predajňami je možné podľa Oznámenia ďalej rozlišovať:
 - (i) špecializované maloobchodné predajne (napr. Dormeo, ktorý sa špecializuje na posteľe a matrace, alebo Sykora špecializovaný na kuchynský nábytok) a
 - (ii) samostatné predajne ponúkajúce základný nábytkársky sortiment.Uvedené rozlišovanie predajní s nábytkom ale nie je podľa Oznamovateľa z hľadiska definície tovarového relevantného trhu podstatné, pretože koncoví zákazníci sa pre nákup určitého tovaru nerozhodujú podľa typu predajne. Zákazník

sa tak nerozhoduje pre nákup nábytku v určitej predajni z toho dôvodu, že napr. ide o veľkoformátovú predajňu. Rozhodujúce sú iné faktory, napríklad konkrétna ponuka, cena, servis a pod.

20. Vychádzajúc z Oznámenia, podnikateľ Möbelix prevádzkuje 9 veľkoformátových multiproduktových predajní, ktoré ponúkajú kompletný sortiment všetkých typov nábytku, ako aj bytové doplnky, väčšinou s predajnou plochou okolo [.]³ m², len predajne v Senici, Dunajskej Strede a Leviciach s menšou predajnou plochou, a to [.]⁴ m². Ide o nasledovné predajne:

	Predajňa	Adresa
1.	Möbelix	Zvolenská cesta 14681/30, SK-975 39 Banská Bystrica
2.	Möbelix	Rožňavská 32, SK-821 04 Bratislava
3.	Möbelix	Pri prachárni 4/E, SK-040 11 Košice
4.	Möbelix	Bratislavská 3473/33, SK-949 01 Nitra
5.	Möbelix	Armádneho Generála Svobodu 19, SK-080 01 Prešov 1
6.	Möbelix	Obchodná 2871/4, SK-905 01 Senica
7.	Möbelix	OC Laugaricio 7271 Belá, SK- 911 01 Trenčín
8.	Möbelix	Galantská cesta 19, SK-929 01 Dunajská Streda ⁵
9.	Möbelix	Turecký rad 5055/9, SK-934 01 Levice ⁶

21. V prípade podnikateľa Kika tento prevádzkuje 5 veľkoformátových multiproduktových predajní, ktoré ponúkajú kompletný sortiment všetkých typov nábytku, ako aj bytové doplnky s rozličnou predajnou plochou, pokiaľ ide o jednotlivé predajne, nakoľko táto je podľa Oznamovateľa prispôbená veľkosti príslušnej oblasti (ako je uvedené v tabuľke). Ide o nasledovné predajne:

	Predajňa	Adresa
1.	Kika / 3 600 m ²	Zvolenská cesta 30 G, SK-974 05 Banská Bystrica
2.	Kika /13.300 m ²	Galvaniho 11, SK-821 04 Bratislava
3.	Kika / 8000 m ²	Moldavská cesta 34, SK-040 11 Košice

³ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

⁴ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

⁵ Predajňa bola otvorená dňa 29.05.2019.

⁶ Predajňa bola otvorená dňa 29.05.2019.

4.	Kika / 5 000 m ²	Akademická ul. 1/A, SK-949 01 Nitra
5.	Kika / 3 500 m ²	Teplická cesta 5061/9, SK-058 01 Poprad

22. Úrad prostredníctvom prieskumu zisťoval charakteristiky jednotlivých hráčov/jednotlivých typov predajní, ktoré boli označené ako konkurenti účastníkov koncentrácie, v zmysle vyššie uvedených informácií od Oznamovateľa.

23. Na základe zistení z prieskumu úrad konštatuje, že platí tak, ako uvádzal Oznamovateľ, že pokiaľ ide o nábytok, maloobchodný predaj realizuje viacero typov predajcov/prostredníctvom viacerých kanálov, a to:

- Veľkoformátové multiproduktové kamenné predajne s nábytkom (a bytovými doplnkami). Podnikateľov, ktorí prevádzkujú takéto typy predajní možno charakterizovať a zaradiť do niekoľkých podskupín v závislosti jednak od veľkosti predajnej plochy a jednak aj v závislosti od rozsahu sortimentu (prípadne jeho komplexnosti, lokalít a stratégie umiestňovania predajní, online predaja a pod.), a to:

a) podnikatelia prevádzkujúci siete predajní s najväčšími predajnými formátmi a ponúkajúce nábytok/bytové doplnky v komplexnej forme, t. j. všetky typy nábytku ako aj veľký rozsah bytových doplnkov, prípadne operujúce prostredníctvom mixu predajní väčšieho a aj menšieho formátu a prevádzkujúce taktiež online obchod s nábytkom, a to:

- IKEA s jednou predajňou v Bratislave s predajnou plochou 21 333 m²,
- účastníci koncentrácie s predajnými plochami a lokalizáciou predajní, ako je uvedené vyššie,
- Asko prevádzkujúci 7 predajní (Bratislava, Nitra, Banská Bystrica, Košice, Prievidza, Poprad a Trenčín) s predajnou plochou – dve predajne po 1500 m² a ostatné až po cca 5500 m²,
- Sconto - prevádzkuje štyri predajne v Bratislave, Nitre, Trnave a Žiline, predajná plocha okolo 8000 m²;

b) podnikatelia prevádzkujúci takisto sieťové predajne, takmer alebo výlučne menšie formáty predajní, ktoré sú umiestňované okrem krajských miest aj v rámci ďalších miest v SR, pričom nie všetci ponúkajú celý rozsah sortimentu nábytku, ponúkajú tiež online predaj nábytku (úrad uvádza na tomto mieste tých, ktorých označil aj Oznamovateľ ako konkurentov v rámci Oznámenia), a to:

- Decodom – prevádzkuje 12 plnosortimentných predajní pod značkou Dom nábytku Decodom a 7 čisto kuchynských štúdií, pričom Domy nábytku sú umiestnené v štyroch krajských mestách – Košice, Žilina, Nitra, Trenčín a ďalšie v okresných mestách na rôznych miestach SR, priemerná predajná plocha je 1525 m², v prípade Domu nábytku v Košiciach je to 3500 m².
- Tempo Kondela – prevádzkuje 22 kamenných predajní s predajnou plochou zväčša do 1000 alebo do 2000 m², štyri predajne nad 2000 m². Ponúka celý sortiment nábytku. Lokalitami pokrýva päť krajských miest

- BB, BA, Žilina, Košice a Prešov, ostatné vo vybraných mestách naprieč SR.
 - BRW - prevádzkuje 10 kamenných predajní – päť v krajských mestách – Žilina, Trnava, Prešov, Banská Bystrica, Košice, ostatné vo vybraných mestách prevažne na severe a východe Slovenska. Ponúka celý sortiment nábytku. Formát predajní z hľadiska predajnej plochy od 1000 m² do 2000 m², resp. tri predajne viac ako 2000 m².
 - JYSK – prevádzkuje 43 kamenných predajní, rozloha predajní je okolo 900 m², a ich umiestnenie v krajských, ako aj okresných mestách, pričom sortimentne je zameraný viac na bytové doplnky, považuje sa za špecialistu na kultúru spania, z nábytku nepredáva kuchyne a kúpeľne.
- Multiproduktívni predajcovia nábytku, ktorí nedisponujú kamennými predajňami, predávajú výlučne online, pričom môžu ponúkať celý alebo časť sortimentu nábytku (napr. Bonami, MOB Interier a pod.).
 - Multiproduktívni predajcovia nábytku menšieho formátu, ktorí disponujú zväčša len jednou predajňou nábytku. Príklady takýchto podnikateľov uvádzal Oznamovateľ v reakcii na argumenty úradu ohľadne trhovej štruktúry v spádovej oblasti Banská Bystrica a Košice na podporu tvrdení o existencii ďalšej konkurencie v týchto lokalitách (podrobnejšie uvedené nižšie), pričom títo predajcovia ponúkajú podľa Oznamovateľa na menšej predajnej ploche celý alebo obmedzenejší sortiment nábytku (avšak nie sú to špecializovaní predajcovia zameraní len na jeden konkrétny segment nábytku).
 - Podnikatelia prevádzkujúci predajne ponúkajúce súčasne tzv. „Do it yourself“ segment (ďalej len „DYI“) a aj nábytok a bytové doplnky, pričom charakter týchto predajní sa líši:
 - a) Podnikateľ Merkury Market ponúka okrem DIY segmentu celý rozsah sortimentu nábytku podobne ako vyššie uvedené multiproduktívne predajne nábytku pričom nábytok/bytové doplnky tvoria zhruba [. . .] %⁷ sortimentu predajní. Predajní je 21, pričom okrem krajských miest (v BA dve predajne) má zriadené predajne aj vo viacerých okresných mestách naprieč SR. Sortiment a rozloha predajní nie je rovnaká, sú prevádzkované malé, stredné aj veľké predajne, pričom priemerná rozloha predajní je 9000 m². Nábytku je venovaná [.] %⁸ predajnej plochy, nakoľko je podľa vyjadrenia tohto podnikateľa [.] %⁹ (úrad v ďalšom posudzovaní vychádzal z tohto vyjadrenia a použil konzervatívny odhad predajnej plochy v prípade Merkury Market, ktorá je venovaná nábytku, a to [. . .] %¹⁰).
 - b) Iné typické DIY predajne, napríklad oslovené OBI alebo Hornbach, ktorí ponúkajú ale len veľmi obmedzený sortiment nábytku, len niektoré typy nábytku, konkrétne v prevažujúcej miere záhradný nábytok, kúpeľňový

⁷ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

⁹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

¹⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

nábytok a kuchyne, prípadne špecifický doplnkový tovar, ako sú napríklad svietidlá.

- Špecializovaní predajcovia, ktorí ponúkajú maloobchodný predaj prostredníctvom kamenných predajní len spravidla jedného typu nábytku – typicky napríklad kuchyne, sedačky, vstavané skrine. Títo predajcovia väčšinou disponujú menšou predajnou plochou v porovnaní s účastníkmi koncentrácie, ponúkajú tiež len vybraný typ nábytku a zväčša len doplnky tomu zodpovedajúce (resp. takmer bytové doplnky neponúkajú). Rovnako nie je pravidlom, že všetci predajcovia tohto typu prevádzkujú zároveň internetový obchod, z oslovených subjektov internetový obchod dokonca neprevádzkuje takmer nikto. Typicky tiež vzdialenosť, za ktorou je ochotný zákazník do takýchto prevádzok cestovať a teda spádová oblasť predajní je podľa informácií zistených z prieskumu nižšia, ako uvádzali podnikatelia prevádzkujúci multiproduktové predajne väčších formátov. Úrad uvádza nasledovné príklady takýchto predajcov:
 - Oresi kuchyne – prevádzkujúci 7 kamenných predajní (dve v Bratislave, ďalej Žilina, Trnava, Trenčín, Martin a Prievidza) o rozlohe 100 až 400 m², v ktorých ponúka výlučne kuchynský nábytok a súvisiaci tovar, spotrebiče a pod.), pričom internetový predaj neprevádzkuje. Rovnako tak nepredáva bytové doplnky.
 - Damon – prevádzkuje 3 kamenné predajne (dve v Bratislave, jednu v Pezinku) o rozlohe spolu [. .]¹¹ m², ktoré ponúkajú výlučne kuchynský nábytok. Rovnako neprevádzkuje internetový obchod, ani nepredáva bytové doplnky.
 - Komandor – ponúka maloobchodný predaj v 5 kamenných predajniach (tri v Bratislave, jednu v Žiline a jednu v Prešove) vstavaných skriň, nábytku šitého na mieru, obývacích zostáv, nábytku do spální, detských izieb, kancelárskeho nábytku. Rovnako neprevádzkuje internetový predaj, ani predaj bytových doplnkov.
 - Phase – orientuje sa na maloobchodný predaj sedacích súprav, malú časť sortimentu predstavujú stoličky, stolíky, kreslá, koberce. Disponuje 8 predajňami (viac-menej pokryté krajské mestá) o rozlohe 300 až 500 m². Prevádzkuje eshop, v ktorom však predáva len koberce.
 - Eurosofa – maloobchodne predáva sedacie súpravy, v malom rozsahu bytové doplnky. Prevádzkuje dve predajne v Bratislave a Banskej Bystrici, s rozlohou 1000 a 1700 m², internetový obchod neprevádzkuje.
- Predajcovia ponúkajúci v zásade iné typy produktov a popritom len veľmi obmedzený sortiment nábytku (napríklad podnikateľ Tesco ponúkajúci záhradný nábytok, sčasti kancelársky nábytok, outdoorové vybavenie a bytové doplnky).

24. Vyššie uvedené charakteristiky jednotlivých typov podnikateľov zobrať úrad do úvahy v rámci zvažovania definícií relevantných trhov (prípadne alternatívnych definícií trhov) a tiež v rámci vyhodnocovania blízkosti konkurencie v rámci dopadov koncentrácie.

¹¹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Damon

Vymedzenie relevantných trhov v oblasti nákupu a maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov

Ad 1) Veľkoobchodný nákup nábytku a bytových doplnkov

25. Pokiaľ ide o veľkoobchodný nákup nábytku, vzhľadom na informácie uvedené v Oznámení a jeho doplnení, ohľadne spôsobu nákupu nábytku, úrad koncentráciu v predmetnom prípade posudzoval vo vzťahu k veľkoobchodnému nábytku a bytových doplnkov ako celku, bez užšieho členenia, pričom vychádzal z informácií, že prevažujúco sa nábytok obstarával na nadnárodnej úrovni. Otázku možného ďalšieho členenia nebolo pre potreby posúdenia tejto koncentrácie nevyhnutné riešiť.

Ad 2) Maloobchodný predaj nábytku/bytových doplnkov podľa predajných kanálov (online/kamenné predajne)

Vyjadrenie Oznamovateľa

26. Podľa Oznámenia, nábytok a bytové doplnky sú predávané aj prostredníctvom online predajných kanálov. Okrem kamenných predajní prevádzkujú prakticky všetci veľkí hráči na nábytkovom trhu aj internetové obchody s rovnakým či obdobným portfóliom nábytku ako v prípade kamenných predajní. Na slovenskom trhu sú aktívni tiež predajcovia nábytku, ako napr. Bonami, Novynabytok.sk alebo Najlacnejšinabytok.sk, ktorí neprevádzkujú kamenné predajne, ale ktorých predaj je generovaný výlučne prostredníctvom internetového obchodu. Okrem typických maloobchodných predajcov nábytku ďalej predávajú nábytok alebo aspoň určitú časť nábytku/bytových doplnkov taktiež silné multiproduktové internetové obchody ako napr. mall.sk.

27. Oznamovateľ ďalej uviedol, že v maloobchodnom segmente predaja spotrebného tovaru úrad zatiaľ nerozhodol, či oba predajné kanály patria na ten istý relevantný trh alebo tvoria dva rozličné relevantné trhy. Avšak v nedávnej rozhodovacej praxi (týkajúcej sa oblasti maloobchodného predaja elektroniky) pripustil možnosť rozlišovať medzi týmito dvoma kategóriami¹². Oznamovateľ tiež podporne poukázal na rozhodovaciu prax Úradu pro ochranu hospodárskej súťaže (ďalej len „ÚOHS“), tiež z oblasti maloobchodného predaja elektroniky¹³, rovnako tak na rozhodovaciu prax francúzskeho súťažného úradu¹⁴, kde bol maloobchodný predaj elektrospotrebičov pre domácnosť vnímaný ako jeden trh z hľadiska online a offline predajného kanála. Oznamovateľ je toho názoru, že tieto rozhodnutia, ktoré sa primárne týkajú maloobchodného predaja elektroniky sa tiež uplatňujú na predaj nábytku, nakoľko neexistuje zásadný rozdiel medzi internetovým predajom elektroniky a nábytku.

¹² Rozhodnutie Úradu č. 869/2017/OK-2017/FH/3/1/026, *GFPIHP* zo dňa 13.09.2017, ods. 12.

¹³ Rozhodnutie ÚOHS č. S0327/2017/KS, *DATART INTERNATIONAL, a.s./IHP Tronic-prodejny elektro a.s./GFP Limited/HP Invest* zo dňa 25.09.2017, ods. 32 - 49.

¹⁴ Rozhodnutie Autorité de la concurrence č. 16-DCC-111, *Fnac/Darty* zo dňa 18.07.2016; viď tiež rozhodnutie Komisie vo veci M.4611 - *EGMONT/BONNIER (BOOKS)* zo dňa 15.10.2007, ods. 13.

28. Ako hlavné argumenty pre možnosť analogického uplatnenia takéhoto prístupu vo vzťahu k nábytku a bytovým doplnkom uvádza Oznamovateľ nasledovné:

- Obe skupiny tovarov zahŕňajú širokú škálu tovarov v rôznej cene, veľkosti, váhe, na rôzny účel atď. V tomto ohľade, musí byť zdôraznené, že vyššie uvedená rozhodovacia prax nerozlišuje medzi internetovým predajom rôznych druhov elektroniky. Oznamovateľ je toho názoru, že napriek tomu, že úrad teoreticky môže dôjsť k záveru, že existuje rozdiel medzi maloobchodným online predajom menšej elektroniky na jednej strane a veľkým nábytkovými tovarom na druhej strane, tento záver sám o sebe nemôže odôvodňovať paušálnu neaplikovateľnosť vyššie uvedenej rozhodovacej praxe na oblasť nábytku. V skutočnosti, je možné rovnako tvrdiť, že s ohľadom na rozmery, hmotnosť, cenu atď., existujú zásadné rozdiely medzi (i) online predajom menších kusov nábytku (ako sú stoličky, nočné stolíky, poličky atď.) a (ii) veľkých domácich spotrebičov (ako sú chladnička, práčka, sporák, umývačka atď.) a že prvá kategória tovarov je s ohľadom na vyššie uvedené dôvody s veľkou pravdepodobnosťou viac predávaná prostredníctvom internetu ako druhá kategória tovarov. Ako je uvedené vyššie, záver ÚOHS vyslovený v prípade *Dart/HP Tronic* je aplikovaný ako na veľké spotrebiče (ako sú chladnička, sporák, umývačka alebo sušička) tak na tzv. čiernu elektroniku zahŕňajúcu veľké spotrebiče ako televízor, domáce audio sústavy atď. V porovnaní s malou elektronikou, tieto tovary sú charakteristické svojou vyššou cenou, väčšou veľkosťou, ktorá by sa mala zmestiť do izby, a tiež špecifickou funkcionalitou. Navyše, bežný zákazník nakupuje tieto druhy elektroniky na dlhší čas vzhľadom na ich vyššiu cenu. Oznamovateľ je toho názoru, že tieto kritériá sú rovnako charakteristické pre väčší nábytok a z toho dôvodu neexistujú žiadne významné rozdiely, ktoré by odôvodňovali neaplikovanie vyššie uvedenej rozhodovacej praxe na oblasť nábytku.
- Po druhé, vo vzťahu k obojstranným tovarovým oblastiam, tovarové kritériá, ktoré sú rozhodujúce pre zákazníka ako dizajn, funkcionalita alebo cena môžu byť jednoducho posúdené tiež z informácií poskytovaných na internete. Toto je podporené skutočnosťou, že v oboch prípadoch, online predajcovia poskytujú služby ako online podpora zákazníkov, ktorá je ekvivalentná predavačom v kamenných predajniach.
- Po tretie, služby sa do značnej miery nelíšia; v oboch prípadoch maloobchodní predajcovia poskytujú služby ako je (i) online podpora zákazníkom, ktorá je ekvivalentná službám predavačov v kamenných predajniach, a (ii) služby rýchleho dovozu, ktoré robia tovar dostupným takmer okamžite.

29. Oba účastníci koncentrácie tiež potvrdzujú, že zákazníci zvyčajne nakupujú v internetovom obchode nielen malé tovary, ako sú bytové doplnky, ale tiež klasický nábytok. Podľa Oznamovateľa najpredávanejšími tovarmi prostredníctvom internetového obchodu Skupiny XXXLutz v Slovenskej republike sú v závislosti od hodnoty (i) nábytok do spálne, ako sú postele, šatníky, rámy atď. (ii) malý nábytok, ako sú zásuvky a skrinky atď., (iii) jedálenské stoly, (iv) pohovky; a (v) záhradný nábytok. Vo vzťahu k Skupine Kika, najpredávanejšími tovarmi prostredníctvom internetového obchodu Cieľových spoločností Kika v závislosti od hodnoty sú: (i) nábytok do obývačky, ako sú pohovky, kreslá, obývačkové steny atď.; (ii) nábytok do spálne, ako sú postele, šatníky, rámiky atď.; (iii) malý nábytok, ako sú skrinky a zásuvky atď.; (iv) kancelársky nábytok, ako sú stoličky, stoly atď.; a (v) jedálenský

nábytok, ako sú stoly a lavičky atď. Vzhľadom na skutočnosť, že ide o rovnaké alebo obdobné štandardizované výrobky, nemôže platiť prípadný paušálny záver, že elektroniku ide jednoducho nakupovať online, zatiaľ čo nábytok musí byť videný a vybraný osobne. Navyše, často sa stáva, že zákazníci najskôr vyskúšajú nábytok v kamennej predajni a neskôr ho nakúpia online, kde môžu vyžiť funkciu porovnania ceny. Rovnako, pri súčasnom životnom štýle skutočnosť, že zákazník môže kúpiť tovar pohodlne prostredníctvom počítača, mobilného telefónu alebo podobných zariadení bez nutnosti vynakladania svojho súkromného času na návštevu predajne, získava na dôležitosť a prekonáva skutočnosť, že zákazník nevidí tovar osobne. Ďalšou významnou výhodou v prospech online distribučných kanálov je jednoduchý koncept domácej donášky v rámci celého územia, širšie platobné možnosti, jednoduché vrátenie tovaru z celého územia, možnosť porovnať nákupy rovnako ako možnosť vidieť hodnotenia iných zákazníkov.

30. Oznamovateľ je presvedčený, že offline predajný kanál a online predajný kanál sú dostatočne zastupiteľné a tvoria jeden tovarový relevantný trh, nakoľko:

- V posledných rokoch dochádza k neustálemu nárastu online predajov v oblasti nábytku (podľa odhadov Oznamovateľov ročne o cca 50 %), čo viedlo k významným zmenám v obchodných modeloch predajcov. Tradiční offline predajcovia boli nútení implementovať zmiešané distribučné modely, aby mohli konkurovať „rýdzim online“ predajcom.
- Účastníci koncentrácie tiež predložili údaje demonštrujúce rast ich online predajov a na vyžiadanie úradu tiež pomery medzi online predajmi a predajmi v kamenných predajniach v posledných troch kalendárnych rokoch.
- Došlo k zmenám v správaní zákazníkov, keď v posledných rokoch sa realizuje stále viac nákupov online alebo stále viac zákazníkov takýto nákup plánuje a tiež sa prejavuje tendencia spájať oba predajné kanály (napr. online prieskum pred nákupom či už v kamennej predajni alebo online).¹⁵ Uvedené jasne naznačuje dôležitosť online predajného kanálu aj pre nákupy, ktoré sú nakoniec realizované v kamenných predajniach.
- Z hľadiska sortimentu, tento je v prípade oboch predajných kanálov takmer totožný (rozdielom sú produkty vyrobené na mieru ako sú šatníky alebo kuchynské linky).
- Vo všeobecnosti neexistujú žiadne výrazné rozdiely v cenovej politike a zľavovej politike.
- Ponuka služieb je porovnateľná napr. (i) online zákaznícka podpora, ktorá je ekvivalentom služieb predavačov v kamenných predajniach a (ii) služieb rýchleho dodania, vďaka ktorému je tovar takmer okamžite k dispozícii. Niektorí z hlavných hráčov ponúkajú zákazníkovi novú 3D plánovaciu službu, ktorá taktiež prepája online predajný kanál s kamennými predajňami.

31. Vo vzťahu k fungovaniu internetových obchodov účastníkov koncentrácie vrátane nimi poskytovaných služieb a možností prepravy Oznamovateľa uviedli, že uvedené argumenty platia aj pre ich fungovanie, najmä z hľadiska obdobnej šírky sortimentu (výnimka je nábytok na mieru, ako napr. kuchynské linky, šatníky), cenovej a zľavovej politiky, marketingových aktivít. Z hľadiska dopravy sa ponúkajú

¹⁵ Oznamovateľ uvedené dokladá GfK Analýzou z roku 2017

rôzne možnosti – osobný odber, doručenie na adresu, v prípade nákupu v kamennej predajni tiež zapožičanie automobilu.

Zistenia úradu

32. Tak ako je uvedené vyššie, úrad v doterajšej rozhodovacej praxi neriešil otázku, či je predaj nábytku a bytových doplnkov zastupiteľný z pohľadu predajných kanálov, t. j. či predaj nábytku a bytových doplnkov prostredníctvom online a prostredníctvom kamenných predajní patria na jeden relevantný trh.
33. V tejto súvislosti úrad oslovil viacero spoločností pôsobiacich na relevantnom trhu maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov. Oslovil vyššie uvedených podnikateľov, ktorí predávajú kompletný sortiment nábytku a bytových doplnkov, špecializované predajne, predajne s tovarom pre záhrady a domácich majstrov a internetové predajne. Konkrétne zisťoval fungovanie internetového obchodu s nábytkom a bytovými doplnkami, či a aké sú rozdiely v porovnaní s kamennými predajňami, najmä z hľadiska typu predávaných tovarov, šírky sortimentu a iné. Taktiež zisťoval, či je z hľadiska odborného názoru podnikateľov pôsobiacich v tomto segmente nákup nábytku a/alebo bytových doplnkov v internetovom obchode možné považovať za zastupiteľný z hľadiska požiadaviek spotrebiteľa s nákupom v kamennej predajni.
34. Štyria z ôsmich oslovených podnikateľov, ktorí ponúkajú kompletný sortiment nábytku a bytových doplnkov sa jednoznačne vyjadrili, že internetový obchod nie je zastupiteľný s predajom v kamenných predajniach, pričom jeden z nich sa konkrétne vyjadril, že ide o komplementárne predajné kanály. Dôvodmi sú požiadavky zákazníka (zákazníci majú stále záujem o vyskúšanie tovaru naživo), ako aj špecifickosť predávaného tovaru, napr. pri kuchynských alebo sedačkových zostavách, kde považujú za potrebné, resp. zákazníci preferujú osobnú konzultáciu, prípadne internetový predaj by bol obtiažny vo vzťahu k typom nábytku, kde je potrebné jeho plánovanie a rozvrhnutie, a teda nie je možné prostredníctvom internetového obchodu realizovať predaj kuchýň. Obdobný názor, že internetový obchod nie je zastupiteľný s predajom v kamenných predajniach zastávajú aj všetci oslovení podnikatelia (5 podnikatelia), ktorí predávajú špecifický sortiment, napr. sedačky, kuchyne. Z tohto dôvodu takíto predajcovia špecifického sortimentu z oblasti predaja nábytku často ani neprevádzkujú internetový obchod.
35. Ďalší dvaja podnikatelia z tých, ktorí predávajú kompletný sortiment nábytku, považujú predaj nábytku a bytových doplnkov prostredníctvom internetového predaja len za čiastočne zastupiteľný, pričom sa vyjadrili smerom k zastupiteľnosti skôr v prípade bytových doplnkov, resp. jednoduchšieho nábytku. Pri kúpe nábytku podľa týchto odpovedí zákazníci vo významnejšej miere využívajú služby na kamenných predajniach ako prostredníctvom internetu, nákup nábytku prostredníctvom internetu využívajú najmä pri kúpe jednoduchých a lacných tovarov. Pri nákupe bytových doplnkov je situácia opačná, tu sú zákazníci otvorenejší nákupu prostredníctvom internetu.
36. Len dvaja z oslovených podnikateľov sa vyjadrili, že predaj nábytku a bytových doplnkov je možné považovať do značnej miery za zastupiteľný s predajom

prostredníctvom kamenných predajní, nakoľko šírka sortimentu je takmer totožná a taktiež vzhľadom na požiadavky spotrebiteľa.

37. Podnikatelia, ktorých primárnym predmetom podnikania je maloobchodný predaj iných tovarov ako maloobchodný predaj nábytku a bytových doplnkov a ktorí boli úradom oslovení, nakoľko boli Oznamovateľom označení ako jeho konkurenti na trhu maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov, uviedli, že zastupiteľnosť internetového predaja a predaja prostredníctvom kamenných predajní nie je daná (resp. nie úplne), nakoľko niektoré typy výrobkov si vyžadujú špecifické poradenstvo.

38. Čo sa týka rozdielov pri predaji cez internet v porovnaní s kamennými predajňami, najmä z hľadiska typu predávaných tovarov, šírky sortimentu, z prieskumu vyplynulo, že sú v zásade podnikatelia, ktorí ponúkajú totožnú škálu tovarov; podnikatelia, ktorí prostredníctvom internetového predaja ponúkajú užší sortiment v porovnaní s kamennými predajňami, z dôvodu špecifickosti tovaru a podnikatelia, ktorí vzhľadom na ich zameranie nemajú internetový predaj. Väčšina oslovených podnikateľov ponúka prostredníctvom internetového predaja užšiu škálu tovarov.

39. Okrem prieskumu vykonaného úradom, úrad vychádzal aj z prieskumu uskutočneného spoločnosťou GfK pod názvom „FURNITURE 2017 SK“ (ďalej len „prieskum GfK“), ktorú Oznamovateľ predložil úradu. Jedna z otázok súvisiacich s internetovým predajom nábytku a bytových doplnkov bola nasledovná, cit: [. . . .

.....¹⁶.....
.....
.....
.....]¹⁷.

40. Z uvedeného je možné vidieť, že oslovení respondenti majú rôzne preferencie, čo sa týka nákupu nábytku a/alebo bytových doplnkov prostredníctvom internetu, resp. štruktúra trhu a prítomnosť podnikateľov je značne odlišná ako v prípade predaja cez kamenné predajne. Predovšetkým, z hľadiska štruktúry trhu sú [.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....]¹⁸.

41. V súvislosti s konštatovaním Oznamovateľa, že v posledných rokoch dochádza k neustálemu rastu online predajov (čo preukazoval tiež rastom online predajov u účastníkov koncentrácie) úrad zistil nasledovné. Predaj čisto len nábytku

¹⁶ str. 75 prieskumu GfK

¹⁷ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie, ohľadne prieskumu GfK

¹⁸ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie, ohľadne prieskumu GfK

prostredníctvom online predajných kanálov skutočne každoročne zaznamenáva nárast, ako v prípade účastníkov koncentrácie, tak aj v prípade konkurentov účastníkov koncentrácie, ktorých úrad oslovil. Percentuálne sa online predaj zvyšuje výraznejšie v pomere k online predaju v predošlých rokoch, avšak v porovnaní s celkovým predajom v kamenných predajniach nejde o veľký nárast. Aj napriek skutočnosti, že má predaj nábytku prostredníctvom internetu stúpajúci trend, je stále u väčšiny z oslovených podnikateľov, prevádzkujúcich aj kamenné predajne nábytku predaj prostredníctvom internetu zanedbateľný oproti predaju prostredníctvom kamenných predajní. Predaj nábytku online predajným kanálom je u väčšiny oslovených zanedbateľný (okolo [...]19%) a len u troch z opýtaných podnikateľov je pomer maloobchodného predaja nábytku/bytových doplnkov cez online/kamenné predajne významnejší.

42. Táto skutočnosť je zrejماً aj z prieskumu spoločnosti GfK, ktorého súčasťou bola okrem iného aj otázka, [.....

20

43.....

]21.

44. Oznamovateľ tiež poukazuje na rozhodnutie francúzskeho súťažného úradu vo veci Fnac/Darty, ako aj rozhodnutie ÚOHS vo veci Datart/HP Tronic, ktoré sa týkajú maloobchodného predaja elektroniky. Oznamovateľ uvádza, že ustanovenia v predmetných rozhodnutiach sú aplikovateľné aj na maloobchodný predaj nábytku, nakoľko neexistuje zásadný rozdiel medzi internetovým predajom elektroniky a nábytku.

45. Úrad v prvom rade konštatuje, že každý typ produktu je osobitý a pokiaľ ide o otázku vymedzenia relevantných trhov vo vzťahu k predmetnému typu tovaru, je potrebné postupovať individuálne a vyhodnotiť všetky aspekty (ne)zastupiteľnosti predaja prostredníctvom kamenných predajní a online. Z tohto dôvodu úrad vykonal vyššie uvedené zisťovanie. V prieskume uskutočnenom úradom, sa väčšina opýtaných vyjadrila, že online predaj nie je alebo je len čiastočne zastupiteľný s predajom na kamenných predajniach (aj to zväčša pokiaľ ide o bytové doplnky alebo prípadne menší nábytok), nakoľko najmä z hľadiska charakteru nábytkov je komodita, ktorú chcú spotrebitelia vidieť naživo v predajni

19 [...] – obchodné tajomstvo podnikateľov oslovených v prieskume úradu

20 str. 92-203 prieskumu GfK

21 [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie, ohľadne prieskumu GfK

a prípadne si ju vyskúšať. Úrad preto dospel k záveru, že nie je možné porovnávať maloobchodný predaj elektroniky s maloobchodným predajom nábytku.

46. Z vyššie uvedeného, t. j. z Oznámenia, odpovedí podnikateľov, ktorých úrad oslovil v rámci prieskumu a podporne i z prieskumu spoločnosti GfK úradu vyplýva, že nie je možné maloobchodný predaj nábytku prostredníctvom online a kamenných predajní zaradiť na jeden relevantný trh.
47. Pokiaľ ide o maloobchodný predaj bytových doplnkov prostredníctvom online a kamenných predajní, úrad otázku zastupiteľnosti ponecháva otvorenú, nakoľko, ako bolo uvedené vyššie, v tomto prípade odpovede podnikateľov neboli také jednoznačné ako v prípade nábytku. Túto otázku tiež nebolo potrebné uzavrieť, nakoľko, ako vyplýva zo zistení nižšie, bytové doplnky je možné zaradiť na osobitý relevantný trh mimo nábytku, kde tiež platí, že existuje množstvo ďalších/iných konkurentov ako tu uvedených multiproduktových predajní nábytku a zároveň v prípade predajov doplnkov v predmetnom prípade nevznikajú súťažné obavy pri zaradení online a kamenných predajov na jeden trh alebo osobitne.
48. Na základe vyššie uvedeného úrad posudzoval samostatne trh maloobchodného predaja nábytku v kamenných predajniach a trh maloobchodného predaja nábytku prostredníctvom internetu. Vo vzťahu k online maloobchodnému predaju nábytku pritom nebolo potrebné sa týmto hlbšie zaoberať, nakoľko účastníci koncentrácie dosahujú zanedbateľné tržby z predaja nábytku prostredníctvom online predajov a tiež vzhľadom na dostatočné množstvo iných konkurencieschopných subjektov, aj mimo tých, ktorí ponúkajú maloobchodný predaj aj v kamenných predajniach (ako vyplýva napr. aj z predloženého prieskumu GfK). Ďalej sa úrad zaoberal (aj s ohľadom na nižšie uvedené skutočnosti) len dopadmi koncentrácie na hospodársku súťaž pre maloobchodný predaj nábytku v kamenných predajniach.

Ad 3) Maloobchodný predaj nábytku a maloobchodný predaj bytových doplnkov

Argumenty Oznamovateľa

49. Podľa Oznamovateľa nie je dôvod na segmentáciu maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov na samostatné trhy²² a nie je nevyhnutné, aby úrad posudzoval účinky oznámenej koncentrácie pre segment bytových doplnkov samostatne, nakoľko prakticky všetci hlavní hráči na nábytkovom trhu ponúkajú celé portfólio nábytku a bytových doplnkov. Okrem toho, podľa Oznamovateľa koncentrácia nevyvoláva akékoľvek obavy z narušenia hospodárskej súťaže. To platí o to viac pre segment bytových doplnkov, pretože v tomto segmente existuje ešte silnejšia konkurencia.
50. Oznamovateľ dôvodí, že v tejto oblasti nie je k dispozícii relevantná rozhodovacia prax úradu, ani Európskej komisie (prípadne ani podporná rozhodovacia prax

²² Účastníci koncentrácie poskytli v Prílohe 5 (Cieľové spoločnosti Kika) a Prílohe 6 (Skupina XXXLutz) sumár tovarov, ktoré patria do kategórie „bytové doplnky“, ktoré sú nimi ponúkané.

českého národního súťažného orgánu). Preto Oznamovateľ dáva do pozornosti rozhodnutia nemeckého Spolkového kartelového úradu („BKA“)²³.

51. Z rozhodnutí úradu sa odvoláva Oznamovateľ na rozhodnutie *Vilhelm Fahrenkamp/Hermann Gärtner/ASKO - NÁBYTOK, s.r.o* („Rozhodnutie Asko“), ktorého predmetom bolo nadobudnutie maloobchodného reťazca Asko Nábytok. Napriek tomu, že úrad nevymedzil v Rozhodnutí Asko žiadny tovarový trh, znenie bodu 17²⁴ podľa Oznamovateľa naznačuje, že úrad zrejme považuje doplnky pre domácnosť (konkrétne doplnky pre domácnosť predávané bežne predajcami nábytku) za súčasť maloobchodného predaja nábytku.
52. Je možné prihladiť na rozhodnutie BKA vo veci *ABRD*, kde nemecký úrad rozlišoval medzi sortimentom základného nábytku a sortimentom bytových doplnkov²⁵. Avšak, pri posudzovaní koncentrácie BKA následne bližšie posudzoval iba segment „sortiment základného nábytku“, bez toho, aby sa výslovne venoval tiež sortimentu bytových doplnkov. BKA zároveň potvrdil, že pokiaľ ide o bytové doplnky, spotrebiteľia majú omnoho širšiu možnosť nákupu než v prípade nákupu nábytku, preto nie je potrebné posudzovať segment bytových doplnkov osobitne²⁶.

Zistenia úradu

53. Ako je vyššie uvedené, v tejto súvislosti doposiaľ neexistuje relevantná rozhodovacia prax úradu a ani Komisie, o ktorú by bolo možno podporne sa oprieť. Vo vzťahu k uvádzanému „rozhodnutiu Asko“ úrad nesúhlasí s argumentom Oznamovateľa, že z daného rozhodnutia možno vyvodiť existenciu spoločného jedného relevantného trhu pre nábytok aj bytové doplnky. V predmetnom bode rozhodnutia úrad len popisoval aktivity nadobúdaného podnikateľa, resp. uvádzal portfólio ním predávaných produktových skupín. Nakoľko však išlo o koncentráciu, kde vzhľadom na aktivity nadobúdateľa nebolo potrebné vymedzovať relevantné trhy, úrad sa ďalej touto otázkou nezaoberal.
54. Z odpovedí podnikateľov, ako aj z informácií uvádzaných v Oznámení vyplýva, že ako bytové doplnky sú najčastejšie označované nasledovné skupiny tovarov: bytový textil, osvetlenie, koberce, butik, obrazy, drobné doplnky. Pokiaľ ide o nábytok, najčastejšie oslovení podnikatelia predávajú celý (alebo určitú časť) nasledovného sortimentu: kuchynský nábytok, obývací nábytok, predsieňový nábytok, spálne, sedačky, jedálne, prípadne kúpeľňový nábytok, kancelársky nábytok, záhradný nábytok a tzv. univerzálny nábytok.
55. Bytové doplnky v porovnaní s nábytkom vykazujú odlišné charakteristiky najmä z hľadiska ich vlastností, ceny a účelu použitia. Z pohľadu dopytovej zastupiteľnosti

²³ Rozhodnutie BKA vo veci B 9-114/01 zo dňa 07.12.2001 (ďalej ako „rozhodnutie Krieger“), Rozhodnutie BKA vo veci B 9-15/01 zo dňa 19.09.2001 (ďalej ako „rozhodnutie ABRD“).

²⁴ Úrad uviedol, že Asko Nábytok pôsobí v oblasti maloobchodného predaja nábytku vo veľkometrážnych centrách a jeho produktová škála zahŕňa celé spektrum nábytku, konkrétne nábytok pre domácnosť (obývačky, spálne, kuchyne, kúpeľne) ako aj kancelársky nábytok a drobné doplnky pre domácnosť.

²⁵ Rozhodnutie ABRD, ods. 9 a 10.

²⁶ Rozhodnutie ABRD, ods. 11.

tieto skupiny produktov nemožno preto z pohľadu spotrebiteľov (t. j. dopytovej substitúcie) vnímať ako zastupiteľné.

56. Z pohľadu ich zastupiteľnosti na základe ponuky, úrad z prieskumu, kde zisťoval okrem iného aj charakter podnikateľov pôsobiacich v oblasti maloobchodného predaja nábytku a/alebo bytových doplnkov zistil, že neplatí Oznamovateľom uvádzané tvrdenie, že prakticky všetci hlavní hráči ponúkajú celý sortiment nábytku a bytových doplnkov. Konkrétne zistil nasledovné skutočnosti, ako je uvedené čiastočne aj vyššie v rámci charakteristík jednotlivých predajcov.
57. Časť spoločností, ktoré úrad oslovil v prieskume, sa zameriava na maloobchodný predaj nábytku v podobe širokého portfólia nábytku všetkých typov (kuchyne, spálne, obývačky, detské izby, pracovne, kancelársky nábytok, resp. drobný nábytok, šatníky/predsieni). Predaj bytových doplnkov vnímajú ako súčasť takéhoto typu predaja nábytku, pričom portfólio a rozsah predaja bytových doplnkov sa do veľkej miery líši. Zároveň, ak aj predávajú iný sortiment (iný ako nábytok a bytové doplnky), podiel takéhoto predaja je zanedbateľný. Ide o veľkometrážne predajne, pričom nie však u všetkých hráčov s porovnateľnou rozlohou (ako je špecifikované vyššie). Ide o nasledovných podnikateľov, resp. prevádzkujúcich predajne nasledovných značiek: IKEA, Asko, Sconto a tiež menšie multiproduktové predajne ako Decodom, Tempo Kondela a BRW.
58. Špecifický je podnikateľ JYSK, ktorý predáva maloobchodne nábytok aj bytové doplnky, pričom však predaj bytových doplnkov tvorí jednoznačnú majoritu z hľadiska tržieb, podľa jeho vyjadrenia, nakoľko je tento podnikateľ špecialista na kultúru spania, sústreďuje sa v rámci bytových doplnkov najmä na predaj matracov, prikrývk a vankúšov (predaj bytových doplnkov tvorí až cca 70% tržieb tohto podnikateľa, pričom z tohto bytového doplnky zamerané na kultúru spania [.]²⁷. Naopak, nepredáva celý sortiment základného nábytku, ako ďalší veľkí hráči, nezaobrá sa predajom kuchynských liniek ani kúpeľní. Ponúkaný je okrem kuchýň a kúpeľní síce v podobe portfólia rôznych typov nábytku, avšak vzhľadom na formát predajne a jej rozlohu ponúka menší rozsah produktov v rámci určitého typu nábytku. V tejto súvislosti napríklad podnikateľ Asko uviedol, že spoločnosť JYSK je dostupná síce vo viacerých lokalitách ako iní konkurenti, ale má výrazne užší sortiment, považuje ju [.]²⁸. Neplatí teda tvrdenie Oznamovateľov, podľa ktorého všetci hlavní hráči (kam zaraďuje aj podnikateľa JYSK) ponúkajú obdobné portfólio produktov, aj pokiaľ ide o bytové doplnky.
59. Ďalšia skupina podnikateľov, prevádzkujúcich aj maloobchodný predaj nábytku a bytových doplnkov pôsobí prioritne v inom segmente, tzv. DYI a v rámci nábytku sa zameriavajú len na predaj určitých vymedzených typov nábytku – záhradný nábytok, sčasti sektorové kuchyne a kúpeľne, čomu zodpovedajú aj tržby, kedy predaj nábytku, ako aj predaj bytových doplnkov je vnímaný ako doplnková súčasť

²⁷ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa JYSK, ohľadne tržieb za bytové doplnky zamerané na spanie

²⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Asko, ohľadne spoločnosti JYSK

konceptu primárneho zamerania. Odpovede týchto podnikateľov vo vzťahu k predaju nábytku a bytových doplnkov v tomto ohľade neboli relevantné.²⁹

60. V prípade podnikateľov, ktorí sa zameriavajú len na určitú skupinu tovarov (sedačky, kuchyne, vstavané skrine a zostavy na mieru), títo vnímajú predaj bytových doplnkov ako marginálnu a doplnkovú časť predaja nimi predávaného osobitného typu nábytku, typicky zákazník, ktorý si v danej predajni kúpi nábytok, dokúpi si k nemu aj súvisiaci doplnok. Tomu zodpovedajú aj tržby z predaja bytových doplnkov, ktoré sú u týchto podnikateľov v pomere k tržbám z predaja nábytku zanedbateľné. Niektorí z oslovených špecializovaných predajcov bytové doplnky neponúkajú vôbec.
61. Z uvedených zistení vyplýva, že takmer všetky veľkoformátové multiproduktové predajne nábytku (resp. aj predajne multiproduktové s menšou rozlohou) predávajú zároveň bytové doplnky, a to v rôznom rozsahu. Osobitným prípadom je podnikateľ JYSK, ktorý vychádzajúc z tržieb, je viac zameraný na predaj bytových doplnkov ako nábytku, ktorého tiež predáva obmedzenejší sortiment. Predajne, ktoré sú špecializované len na (zväčša jeden) konkrétny typ nábytku, bytové doplnky neponúkajú, resp. takmer neponúkajú. Naopak, bytové doplnky predávajú v rôznom rozsahu aj ďalšie predajne buď špecializované na určité typy doplnkov alebo predajne ponúkajúce širší sortiment tovarov (siete potravín a pod.).
62. Úrad nerozporuje tvrdenie Oznamovateľa, že v prípade bytových doplnkov existuje širšie portfólio subjektov, ktoré tieto tovary maloobchodne ponúkajú, čo však naopak svedčí o rozdielnej štruktúre trhu v prípade predaja nábytku a bytových doplnkov.
63. Podnikatelia, ktorí predávajú len bytové doplnky, nie však nábytok (resp. len v zanedbateľnom rozsahu a len niektoré typy nábytku) sú napríklad predajcovia, ktorí sa zameriavajú na iné typy tovarov – napr. hypermarkety, ktoré však, ako vyplýva napr. z odpovede podnikateľa Tesco, sa nezameriavajú na predaj nábytku, z dôvodu iného konceptu, [.]³⁰.
64. Rovnako je rozdiel v prípade predaja nábytku a bytových doplnkov pokiaľ ide o formy predaja, v prípade viacerých oslovených podnikateľov, títo zväčša (ako je uvedené v osobitnej časti tohto odôvodnenia) v prípade nábytku nevnímali online predaj a predaj v kamenných predajniach za zastupiteľný vôbec alebo len čiastkovo. Ako je však uvedené vyššie, v prípade bytových doplnkov viaceré vyjadrenia smerovali k novej možnosti zastupiteľnosti online predaja a predaja v kamenných predajniach. Aj táto skutočnosť svedčí o rozdielnych charakteristikách trhu maloobchodného predaja nábytku a maloobchodného predaja bytových doplnkov.
65. Už uvádzané rozhodnutie BKA rovnako podporuje záver o existencii samostatných relevantných trhov v tejto súvislosti, v tomto rozhodnutí bol odčlenený tzv. základný

²⁹ Úrad z odpovedí týchto podnikateľov najmä zisťoval, vzhľadom na ich zameranie, či predstavujú priamych konkurentov „klasickým“ maloobchodným predajniam nábytku, resp. účastníkom koncentrácie (nakoľko boli takto označovaní Oznamovateľom)

³⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Tesco, ohľadne ich strategického postupu

nábytok (spálne, kuchyne, obývačky a pod.) a nadstavbový nábytok (kancelársky nábytok, záhradný nábytok a tiež doplnky), a to aj vzhľadom na rozdielnu štruktúru trhu v tejto súvislosti.

66. Z predmetných argumentov podľa názoru úradu vyplýva záver o existencii samostatných relevantných trhov pre maloobchodný predaj nábytku prostredníctvom kamenných predajní a maloobchodný predaj bytových doplnkov. Súčasne platí tvrdenie Oznamovateľa, že pokiaľ ide o bytové doplnky, na trhu existuje množstvo ďalších konkurentov, ktorí ani nepôsobia na trhu s nábytkom a tento trh samostatne nie je súťažne problematický.

Zároveň úrad nerozporuje tvrdenie Oznamovateľa, že všetky multiproduktové predajne zamerané na predaj nábytku, predávajú zároveň bytové doplnky (minimálne v určitom rozsahu). Úrad vychádzal z tejto skutočnosti, aj pri posúdení dopadov tejto koncentrácie. V tomto prípade ide o koncentráciu, ktorá znamená horizontálne prepojenie vznikajúce medzi multiproduktovými veľkoformátovými predajňami nábytku a bytových doplnkov.

AD 4) Jednotlivé kategórie nábytku a typológia predajní nábytku

Argumenty Oznamovateľa

67. Podľa vedomostí Oznamovateľa, úrad nevydal v danom ohľade zatiaľ žiadne relevantné rozhodnutie (rovnako tak ani Európska komisia, prípadne ÚOHS). Podporne odkazuje na rozhodnutie BKA v *prípade ABRD*, kde výslovne uvádza, že ďalšia segmentácia nábytku podľa jednotlivých typov nie je dôvodná.³¹
68. Na základe vyššie uvedeného a ďalej s ohľadom na skutočnosť, že oznámená koncentrácia nevzbudzuje žiadne súťažné obavy pri akejkoľvek do úvahy prichádzajúcej definícii relevantného trhu, podľa názoru Oznamovateľa môže Úrad ponechať pre účely posúdenia oznamovanej koncentrácie otázku potenciálneho delenia medzi jednotlivými kategóriami nábytku otvorenú.
69. Rozlišovanie maloobchodných predajní s nábytkom nie je podľa Oznamovateľa z hľadiska definície tovarového relevantného trhu podstatné, pretože koncoví zákazníci sa pre nákup určitého tovaru nerozhodujú podľa typu predajne. Zákazník sa tak nerozhoduje pre nákup nábytku v určitej predajni z toho dôvodu, že napr. ide o veľkoformátovú predajňu. Rozhodujúce sú iné faktory, ako konkrétna ponuka, cena, servis atď.
70. Podľa Oznamovateľa úrad identifikoval v Rozhodnutí Asko potenciálny rozdiel medzi veľkoplošnými maloobchodnými reťazcami pôsobiacimi v celej Slovenskej republike s predajňami zvyčajne umiestnenými v blízkosti nákupných centier a maloobchodnými reťazcami s menšou obchodnou plochou, ktorých predajne nie sú zvyčajne umiestnené v blízkosti nákupných centier. Presnú definíciu tovarového relevantného trhu ale úrad ponechal otvorenú.³²

³¹ Rozhodnutie ABRD, ods. 12.

³² Rozhodnutie Asko, ods. 18.

71. Úrad ďalej vo svojich predchádzajúcich rozhodnutiach týkajúcich sa maloobchodného predaja spotrebného tovaru rozlišoval medzi veľkosťami predajní.³³

72. Oznamovateľ je s ohľadom na svoju znalosť trhu toho názoru, že každé rozlišovanie maloobchodných predajcov nábytku založené na veľkosti predajne je vo všeobecnosti neopodstatnené a nesprávne. V obchode s nábytkom ponúkajú celé portfólio nábytku nielen všetci veľkí hráči, ale aj menšie predajne. Čo sa týka samostatných maloobchodných predajní rovnako ako maloobchodných predajní špecializujúcich sa na určitý segment nábytku (napr. kuchynský nábytok, posteľ, atď.), ich ponuka súťaží s ponukou multiproduktových predajní v danom segmente. Navyše, ako už bolo uvedené, koncoví zákazníci sa pre nákup určitého tovaru nerozhodujú podľa typu predajne. Tento záver podľa Oznamovateľa jasne podporuje aj napr. prieskum GfK, uvádzané kritériá pre výber nákupu nábytku. Ako vyplýva zo strán 13 až 20 a 77, [.....].³⁴

Oznamovateľ taktiež ďalej tvrdí, že BKA v rozhodnutí ABRD uviedol, že z pohľadu koncového zákazníka sú multiproduktové veľkoformátové maloobchodné predajne, multiproduktové maloobchodné predajne malého formátu a špecializované maloobchodné predajne zameniteľné.³⁵ K uvedenému tvrdeniu Oznamovateľa úrad uvádza, že takéto zistenie vo vzťahu k nákupným zvyklostiam v Nemecku v oblasti nákupu nábytku v uvedenom rozhodnutí BKA explicitne nie je obsiahnuté.

73. S ohľadom na skutočnosť, že oznámená koncentrácia vo všeobecnosti nevzbudzuje akékoľvek obavy z narušenia hospodárskej súťaže, je Oznamovateľ presvedčený, že úrad môže ponechať pre účely posúdenia oznamovanej koncentrácie otázku potenciálneho delenia maloobchodných predajní nábytku a bytových doplnkov otvorenú.

Zistenia úradu

74. Na základe zistení z prieskumu platí, ako je bližšie špecifikované v rámci popisu charakteru predajní účastníkov koncentrácie, ako aj ďalších maloobchodných predajcov nábytku vyššie, že maloobchodný predaj nábytku alebo jeho jednotlivých segmentov realizuje viacero typov predajcov, ktorí sa líšia predovšetkým z hľadiska predajného formátu, predajných kanálov, sortimentnej skladby, zamerania.

75. Rovnako tak z poskytnutého prieskumu GfK vyplýva, že v rámci jednotlivých segmentov/typov nábytku pôsobia na trhu viacerí podnikatelia a ich postavenie z pohľadu tu zisťovaných spotrebiteľských preferencií je v rámci jednotlivých typov nábytku/bytových doplnkov rozdielne.

³³ Vid', napr. rozhodnutie úradu č. 2006/FH/3/1/146, *TESCO/Carrefour* zo dňa 19.12.2006.

³⁴ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie, vyhodnotenie uvedených strán prieskumu GfK

³⁵ Rozhodnutie ABRD, ods. 11 a 12.

76. Pokiaľ ide o dopytovú zastupiteľnosť, možno konštatovať, že z pohľadu spotrebiteľa jednotlivé typy nábytku sú určené na rôzne účely a preto sú z pohľadu spotrebiteľa nezastupiteľné. Úrad sa tiež zamerlal na ponukovú zastupiteľnosť, prioritne pokiaľ ide o predajcov nábytku, ktorých možno charakterizovať ako mutliproduktové predajne, nakoľko takéhoto charakteru sú aj obaja účastníci koncentrácie. Z vykonaného prieskumu zistil, že multiproduktové predajne s nábytkom v drvivej väčšine disponujú komplexným portfóliom nábytku a majú takto komplexné portfólio nábytku aj záujem ponúkať³⁶. Limitáciou v tomto prípade je veľkosť predajného formátu.
77. Z prieskumu úradu, ktorý okrem iného realizoval vo vzťahu k identifikácii 5 najbližších konkurentov vyplýva, že vo všetkých 8 odpovediach podnikateľa prevádzkujúci veľkoformátové maloobchodné predajne nábytku označili za svojich najbližších konkurentov takmer bez výnimky len maloobchodné multiproduktové predajne s nábytkom a bytovými doplnkami. Neuvádzali pritom osobitosti vo vzťahu k jednotlivým regiónom ich pôsobnosti (pre región západného Slovenska, kde pôsobí IKEA uvádzali aj tohto podnikateľa, inde len ostatných multiproduktových predajcov nábytku).
78. Konkrétne napríklad spoločnosť IKEA ako dôvody uvádzala podobné portfólio/sortiment ponúkaných výrobkov (Asko, Kika, Möbelix, JYSK), prípadne u niektorých podnikateľov aj špecifické zameranie v niektorom z podsegmentov, nie však pokiaľ ide o konkrétny typ nábytku, ale o segment nábytku určený v rámci koncepcie určitej časti obytného priestoru (obývačky – Asko, kuchyne, obývačky – Decodom, spálne - JYSK).
79. Podnikateľ prevádzkujúci predajne pod značkou Asko nábytok uviedol, že predajne Kika a Möbelix sú aj v súčasnosti jeho najväčšími konkurentami, pričom uvedené zdôvodnil počtom lokalít, blízkosťou sortimentu a i veľkosťou predajní. Vo vzťahu k ďalším značkám uviedol, že napr. podnikateľ JYSK má výrazne užší sortiment nábytku, podnikateľ Merkury Market je obchodníkom predovšetkým s potrebami pre domácných majstrov. Pre podnikateľa Asko je podľa jeho vyjadrenia tiež typický predaj nábytku v priestoroch veľkoplošných predajní zvyčajne umiestňovaných v rámci väčších obchodných centier, v ktorých sú sústredené predajne sieťových predajcov typu Tesco, Baumax, JYSK a pod. Podobný spôsob predaja je príznačný pre ďalších tzv. sieťových predajcov najmä BRW, Tempo, IKEA, Kika, Möbelix, pričom ostatnú skupinu maloobchodných predajcov nábytku tvoria predajcovia nábytku v predajniach s menšou predajnou plochou, ktoré nie sú obvykle umiestňované v predajných centrách, t. j. aj lokalizácia aj veľkosť predajnej plochy je z pohľadu podnikateľa Asko pri jeho vnímaní konkurenčných hráčov dôležitá.
80. Úrad oslovil tiež podnikateľov, ktorých Oznamovateľ označil za príklady maloobchodných predajní nepredávajúcich len nábytok, ale hlavne iný sortiment (OBI, Hornbach, Tesco), ktorí však podľa Oznamovateľa predstavujú konkurenciu v oblasti predaja nábytku (nakoľko typológia predajne nezaváži). Rovnako tak z toho istého dôvodu oslovil vzorku špecializovaných predajní, t. j. tých, ktorí sa zameriavajú na predaj len určitého typu nábytku (kuchyne, sedačky, šatníky/skrine)

³⁶ List č. 817/2019/OK-4448/2019 zo dňa 10.10.2019 a č. 817/2019/OK-3706/2019 zo dňa 19.08.2019 (Asko); list č. 817/2019/OK-3827/2019 zo dňa 26.08.2019 (Decodom); list č. 817/2019/OK-3779/2019 zo dňa 23.08.2019 (BRW); list č. 817/2019/OK-3735/2019 zo dňa 22.08.2019 (Tempo Kondela); list č. 817/2019/OK-3714/2019 zo dňa 19.08.2019 (IKEA); list č. 817/2019/OK-3577/2019 zo dňa 09.08.2019 (Merkury Market); list č. 817/2019/OK-3504/2019 zo dňa 05.08.2019 (Sconto).

a podľa verejne dostupných údajov patria medzi väčších podnikateľov, pokiaľ ide o daný segment nábytku (značky Damon a Oresi – kuchyne, značky Eurosofa a Phase – sedačky, značka Komandor – šatníky/skrine).

81. Pokiaľ ide o podnikateľov OBI a Hornbach, títo sú podľa zistení úradu zamerané ako tzv. hobbymarkety, predávajú prioritne produkty v segmente DIY.

Napríklad podnikateľ Hornbach uviedol, že predaj nábytku, ktorý predáva len v rozsahu záhradný, kúpeľňový a kuchynský nábytok, je len doplnkovou súčasťou konceptu hobbymarketu.

82. V rámci konkurencie tiež podnikateľ Hornbach uvádzal predajne [.]
.....
.....
.....
.....
.....]³⁷. Rovnako podnikateľ Hornbach sa nevníma ako konkurent primárne v oblasti nábytku/bytových doplnkov, v tejto oblasti pôsobí len okrajovo a daný sortiment je len doplnkovým.

83. Napríklad podnikateľ OBI uviedol, že jeho hlavným zameraním je predaj rôznych vecí pre dom, dielňu, záhradu a renováciu, v rámci nábytku ponúka len záhradný nábytok, kúpeľňový nábytok a kuchynský nábytok. Dôvodom je práve prepojenie na predaj produktov z oblasti záhrady a renovácie, pričom prechod k širšiemu sortimentu nábytku nie je súčasťou jeho podnikateľskej stratégie.
Zároveň podnikateľ OBI z hľadiska svojich skúseností ako maloobchodného predajcu ako hlavné kritérium spotrebiteľov pre výber predajne na kúpu nábytku uviedol šírku sortimentu.
Rovnako pre hlavný sortiment tovarov, v ktorom pôsobí, uviedol odlišných konkurentov a nie hráčov v oblasti predaja nábytku³⁸.

84. Podnikateľ Merkury Market prevádzkuje dva základné segmenty – DIY a nábytok a interiér, pričom predáva plnú škálu sortimentu. V rámci výberu predajne pre nákup nábytku uviedol: cenu tovaru, vzdialenosť predajne ako aj šírku sortimentu ponúkaného v predajni, pričom podľa jeho vyjadrenia zákazníci uprednostňujú predajne s čo najväčšou škálou a variabilitou ponúkaného tovaru v jednotlivých skupinách tovarov. Nakoľko Merkury Market pôsobí v oboch segmentoch – nábytok aj DIY, uviedol osobitne konkurentov pre nábytok a konkurentov pre DIY.

85. Oznamovateľ tiež dal do pozornosti úradu ďalšie typy maloobchodných predajní, ktoré vníma ako konkurentov, napriek tomu, že sa prioritne zameriavajú na predaj iného typu tovarov. Z odpovede podnikateľa Tesco vyplýva, že je prioritne zameraný na predaj potravinového tovaru. Z hľadiska relevantných tovarov pre túto koncentráciu predáva len záhradný nábytok, kancelársky nábytok, prípadne outdoorové vybavenie (a bytové doplnky) a to len prostredníctvom kamenných predajní [.]
.....
.....

³⁷ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Hornbach týkajúce sa konkurencie
³⁸ S výnimkou Merkury Market pre celý sortiment, ktorý ale taktiež pôsobí v segmente DIY.

.....]³⁹. Zároveň títo maloobchodní predajcovia uviedli ako svojich konkurentov iné typy predajní, ako sú predajne nábytku – [.]⁴⁰, avšak v tomto smere úrad poznamenáva, že tento podnikateľ sa zameriava vo väčšej miere na predaj bytových doplnkov. Podnikateľ Tesco sa teda nevníma ako konkurenčný hráč maloobchodných predajcov nábytku, pričom taktiež ohľadne predaja nábytku uviedol, že tento tovar predáva v inom cenovom segmente, z pohľadu produktov s malým prienikom s účastníkmi koncentrácie, preto sa ani nevie k dopadom koncentrácie relevantne vyjadriť.

86. Úrad tiež oslovil vzorku maloobchodných predajní zameriavajúcich sa na predaj len určitého typu nábytku (resp. určeného do ucelenej časti obytného priestoru).

Z oslovených spoločnosť Komandor (zameriava sa na predaj vstavaných skriň, nábytku na mieru, obývacích zostáv, nábytku do spální, detských izieb, kancelárií) uviedla, že nakoľko ide o nábytok na mieru, nie je možné ho predávať cez internet. Ako konkurentov uviedla obdobný charakter predajní – Damon, Nábytok Hilkevič, Moderný nábytok, Styla, IKEA bola uvedená ako jediný hráč daného typu multiproduktových predajní.

Spoločnosť Oresi, ktorá pôsobí v oblasti predaja výlučne kuchynských liniek a nábytku, označila ako svojich konkurentov spoločnosti Decodom, IKEA, Kika, Mobelix, Dalno. Podnikateľ Damon, prevádzkujúci maloobchodné predajne výlučne vo vzťahu ku kuchynskému nábytku, označila za konkurentov podnikateľov [.] - [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Damon.

Spoločnosť Phase, ponúkajúca sedačkové zostavy, uviedla ako konkurentov výlučne len podnikateľov, ktorí sa špecializujú len na predaj sedacích súprav, nie multiproduktové predajne. Spoločnosť Eurosofa, ktorá sa rovnako zaoberá predajom sedacích súprav označila ako hlavných konkurentov spoločnosti MSJ, Phase, Millenium, ale aj spoločnosti KIKA a Asko.

Viacerí z týchto špecializovaných predajcov uviedli v rámci popisu ich fungovania na trhu určité charakteristiky, ktoré ich odlišujú od multiproduktových predajní. Viacerí neprevádzkujú online obchody, nakoľko ich produkty sú viac stavané na individuálnej ponuke, uvádzali tiež odlišnú cenovú hladinu ponúkaných tovarov, ponúkanú dopravu zdarma po celej SR a pod.

87. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti, získané z informácií uvádzaných v Oznámení, ako aj z prieskumu, úrad vo vzťahu k identifikácii tovarového relevantného trhu na účely posúdenia vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže a vzhľadom na charakter predmetnej koncentrácie, posudzoval postavenie účastníkov koncentrácie a podnikateľov, ktorí ponúkajú rovnako komplexné portfólio nábytku, t.j. multiproduktové predajne nábytku (a to najmä z dôvodu, že títo aj podľa ich vzájomných vyjadrení predstavujú ich najbližších konkurentov, ku ktorým by prešli zákazníci v prípade neprechodného zvýšenia cien o 5 – 10%). Súčasne, oslovení multiproduktoví

³⁹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Tesco, týkajúce sa strategického postupu

⁴⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Tesco, týkajúce sa konkurencie

predajcovia nábytku nepoukazovali na špecificky významné postavenie účastníkov koncentrácie v niektorom zo segmentov nábytku, pričom účastníkov koncentrácie považovali rovnako ako iné multiproduktové predajne za konkurentov s odôvodnením, že ponúkajú im podobné portfólio nábytku. Otázku ďalšej segmentácie trhu maloobchodného predaja nábytku v kamenných predajniach podľa typov nábytku (resp. jeho určenia do nejakej časti obytného priestoru) nebolo vzhľadom na nižšie zistené závery ohľadne posúdenia dopadov koncentrácie nutné uzavrieť.

Ad 5) Priestorový relevantný trh maloobchodného predaja nábytku v kamenných predajniach

Argumenty Oznamovateľa

88. Podľa názoru Oznamovateľa by sa geografický relevantný trh maloobchodného predaja nábytku mal vymedziť ako územie celej SR. Odôvodnil to tým, že trh maloobchodného predaja nábytku v SR charakterizujú predajné reťazce, ktoré vykonávajú svoje aktivity na celoštátnej úrovni a všetky dôležité parametre hospodárskej súťaže sú spravidla určované na národnej úrovni – ceny, propagačné akcie, sortiment produktov a služieb, marketingové stratégie, reklamné aktivity, imidž značky a umiestnenie predajní, pričom niekedy sa o nich môže rozhodovať dokonca aj na medzinárodnej úrovni. Toto svoje tvrdenie Oznamovateľ podporil predložením obchodných modelov účastníkov koncentrácie.
89. Oznamovateľ ďalej uviedol, že online predaje predstavujú podstatnú časť obratu maloobchodných predajcov nábytku, pričom ich význam rastie, a že vzhľadom na rozšírenosť internetových obchodov, dopravných a ďalších služieb ponúkaných predajcami, zákazníci nie sú závislí na kamenných predajniach lokalizovaných v ich oblasti.
90. Ako sa v tejto súvislosti ďalej uvádza v Oznámení, podnikateľ IKEA, ktorého Oznamovateľ označil za jednoznačného lídra na trhu maloobchodného predaja nábytku v SR, dosahuje zásadne vyšší obrat ako ostatní hráči na trhu, a to aj napriek tomu, že prevádzkuje len jednu predajňu v Bratislave. Podľa názoru Oznamovateľa táto skutočnosť dokazuje, že slovenskí zákazníci sú ochotní cestovať veľké vzdialenosti a niektorí dokonca celú republiku, aby dosiahli svojho preferovaného maloobchodného predajcu, a teda geografický trh by mal byť vymedzený ako národný.
91. Ak by sa úrad s celonárodným vymedzením geografického relevantného trhu nestotožnil, Oznamovateľ v Oznámení úradu navrhol užšie vymedzenie trhu ako lokálneho, a to ako spádovej oblasti okolo danej predajne Kika s polomerom 60 km a časom jazdy autom 45 minút. Zároveň však Oznamovateľ dodal, že ak by úrad považoval geografický relevantný trh za lokálny, tak podľa názoru Oznamovateľa by mal byť širší ako vyššie uvedené a mal by byť vymedzený ako územie kraja, v ktorom sa daná predajňa Kika nachádza.
92. Vychádzajúc z vyššie uvedeného, informácie predkladané Oznamovateľom v Oznámení boli predkladané za geografický trh vymedzený ako národný, ale aj

za trh vymedzený ako lokálny – spádová oblasť s polomerom 60 km od konkrétnej predajne Kika a čas jazdy do danej predajne do 45 minút.

93. Zároveň Oznamovateľ predložil údaje za geograficky relevantný trh definovaný ako spádovú oblasť vymedzenú podľa poštových obvodov (podľa PSČ), z ktorej pochádza 80 % zákazníkov konkrétnej predajne Kika. Takéto vymedzenie úrad zvažoval v priebehu prednotifikačných rokovaní ako jedno z možných alternatívnych vymedzení geografického relevantného trhu⁴¹.
94. Konečne, bez ohľadu na finálne vymedzenie priestorového relevantného trhu ako trhu lokálneho, je potrebné upozorniť na skutočnosť, že pri akomkoľvek vymedzení lokálneho trhu by malo súťažné hodnotenie vziať do úvahy najväčšieho maloobchodného predajcu nábytku – IKEA. Napriek tomu, že IKEA prevádzkuje iba jednu maloobchodnú predajňu v krajine, a to v Bratislave, dosahuje dlhodobovo výrazne vyšší obrat ako akýkoľvek iný hráč na trhu. Dosah predajov IKEA popiera všetky umelé vymedzenia lokálnych trhov, keď zákazníci spoločnosti IKEA sú zjavne ochotní cestovať oveľa ďalej, aby navštívili predajňu IKEA, ako v prípade iných maloobchodníkov.

Zistenia úradu

95. Úrad nesúhlasí s vymedzením geografického relevantného trhu ako celonárodného, tak ako to Oznamovateľ navrhol v Oznámení. Napriek tomu, že podstatná časť podnikateľov na trhu maloobchodného predaja nábytku určuje centrálnu jednotnú obchodnú politiku pre všetky svoje predajne (niekedy dokonca na medzinárodnej úrovni), z informácií získaných úradom v priebehu správneho konania tiež vyplynulo, že značná časť podnikateľov dáva jednotlivým predajniam určitú mieru samostatnosti prevažne v marketingovej a cenovej oblasti, aby jednotlivé predajne vedeli lepšie reagovať na lokálnu konkurenciu a dopyt.
96. Argument Oznamovateľa, že online predaje predstavujú podstatnú časť obratu maloobchodných predajcov nábytku a že vzhľadom na rozšírenosť internetových obchodov, dopravných a ďalších služieb ponúkaných predajcami, zákazníci nie sú závislí od lokalizácie kamenných predajní, je v tomto kontexte irelevantný.
97. V prospech lokálneho vymedzenia geografického relevantného trhu hovoria najmä úradom zistené informácie o reálnom dopyte. Podstatné v tejto súvislosti je, že typický zákazník jednotlivých podnikateľov sa za nákupom nábytku v kamenných predajniach dopravuje len do určitej vzdialenosti.
98. V tejto súvislosti neobstojí argument Oznamovateľa vo vzťahu k dosahu podnikateľa IKEA. Naopak, tento podnikateľ zo svojho interného prieskumu vzorky zákazníkov podľa PSČ úradu poskytol informáciu, že až 92 % zákazníkov jeho jedinej predajne v Bratislave pochádzalo zo vzdialenosti, z ktorej cesta autom do predajne trvá do 60 minút.

⁴¹ Keďže Oznamovateľom predložené údaje ohľadne veľkosti spádových oblastí v takejto alternatíve sa významne neodlišovali od zistení úradu o spádovej oblasti vymedzenej v dojazdovej vzdialenosti do 60 km a čase jazdy autom do 60 minút, úrad sa alternatívnym vymedzením podľa PSČ ďalej nezaoberal.

99. Rovnako Oznamovateľom navrhovaná alternatíva vymedzenia lokálneho trhu ako územia kraja neobstojí. Napríklad aj odpoveď podnikateľa IKEA potvrdzuje, že geografický relevantný trh nemožno vymedziť ako územie kraja, v ktorom sa konkrétna predajňa nachádza.

Čas jazdy autom do 60 minút do predajne IKEA v Bratislave totiž zahŕňa nielen Bratislavský kraj, ale aj veľkú časť Trnavského kraja a časť Nitrianskeho kraja. Rovnako, medzi jednotlivými krajinami neexistujú administratívne, dopravné (okrem členitosti terénu a vybavenosti cestnou infraštruktúrou, ktoré sú spomínané nižšie) ani iné bariéry, ktoré by zákazníkom bránili v realizácii nákupu v predajni, ktorá je umiestnená v inom kraji, ak sa nachádza vo vzdialenosti, na ktorú je zákazník ochotný cestovať.

V tejto súvislosti úrad uvádza, že podnikateľ IKEA poskytol aj informáciu, že v roku 2018 bolo [...]⁴² % jeho tržieb generovaných zákazníkmi s adresou v dojazdovej vzdialenosti do 60 minút od mesta Nitra (pričom podľa podnikateľa IKEA tu dochádza k určitému prekrytiu so spádovou oblasťou 60 minút od predajne IKEA v Bratislave).

Na tomto mieste úrad zdôrazňuje, že táto skutočnosť bola zohľadnená pri súťažnom posúdení, avšak nedokazuje existenciu celoslovenského geografického trhu maloobchodného predaja nábytku.

100. Typickou črtou trhov v oblasti maloobchodného predaja tovarov je, že geografické trhy sa vymedzujú ako určitá spádová oblasť konkrétnej predajne, ktorá je určovaná typickými nákupnými zvyklosťami zákazníkov konkrétneho tovaru. Túto skúsenosť potvrdzuje aj rozhodovacia prax úradu⁴³, ako aj zahraničných súťažných orgánov⁴⁴. Vychádzajúc z uvedeného, úrad pristúpil k vymedzeniu geografického relevantného trhu na lokálnej úrovni.
101. Aby úrad získal podklady potrebné pre záver o vymedzení geografického trhu, vyzval účastníkov prieskumu, aby úradu predložili svoj najlepší odhad vzdialenosti, z ktorej sa dopravuje typický zákazník do ich predajne za účelom nákupu. Túto vzdialenosť mali vyjadriť v km a/alebo v minútach jazdy autom.
102. Čo sa týka dojazdovej vzdialenosti v km, z úradom získaných informácií vyplynulo, že u 3 účastníkov prieskumu je typický zákazník z dojazdovej vzdialenosti 40 km, v prípade 2 účastníkov prieskumu je zo vzdialenosti 50 km, v prípade ďalších 2 účastníkov prieskumu je zo vzdialenosti 80 km. Jeden účastník prieskumu uviedol len časový údaj. Za účastníkov koncentrácie úrad zohľadnil vzdialenosť 60 km, nakoľko tento údaj uvádzali ako polomer spádovej oblasti okolo predajne.

⁴² [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Ikea

⁴³ Napríklad rozhodnutia úradu č.: 2012/FH/3/1/018 zo dňa 30. 04. 2012 (predaj liekov); 2013/FH/3/1/020 zo dňa 21. 08. 2013 (tovar dennej spotreby); 2014/FH/3/1/019 zo dňa 17. 07. 2014 (elektronika).

⁴⁴ Napríklad rozhodnutie EK COMP/M.6506 Groupe Auchan/Magyar Hipermarket zo dňa 18. 04. 2012 alebo rozhodnutie britského súťažného orgánu CMA č. ME/6706-17 zo dňa 20. 11. 2017.

103. Vo vzťahu k času jazdy autom do predajne nábytku z úradom získaných informácií vyplynulo, že u 5 účastníkov prieskumu typický zákazník cestuje za nákupom nábytku do 60 minút jazdy autom, u 2 účastníkov prieskumu do 45 minút autom. Jeden účastník prieskumu uviedol len údaj v km dojazdovej vzdialenosti. Za účastníkov koncentrácie úrad zohľadnil čas jazdy do 45 minút autom.
104. Odpovede účastníkov prieskumu vo vzťahu k spádovej oblasti typických zákazníkov boli do určitej miery rozdielne (vychádzajúc z prieskumu skôr menšie predajne uvádzali menšiu dojazdovú vzdialenosť a naopak). Účastníci prieskumu pritom neuvádzali rozdiely pokiaľ ide o predajne umiestnené v rôznych lokalitách (väčšie či menšie mesto a pod.) Je tiež možné, že spádové oblasti ovplyvňuje viacero ďalších faktorov (ako napr. počet a štruktúra podnikateľov nachádzajúcich sa v bezprostrednej blízkosti, kedy pri väčšom počte konkurenčných predajní v bezprostrednej blízkosti prirodzene spádová oblasť neodráža ochotu zákazníkov cestovať do určitej vzdialenosti). Aj z tohto dôvodu úrad pri určení spádovej oblasti pristúpil k spriemerovaniu získaných odpovedí (pričom v individuálnych prípadoch, kedy to bolo potrebné, prihliadol tiež na odpovede konkrétnych podnikateľov).
105. Dojazdovú vzdialenosť do predajne nábytku úrad určil ako jednoduchý aritmetický priemer odpovedí účastníkov prieskumu a účastníkov koncentrácie (oboch účastníkov úrad v tejto veci považoval za jednu entitu). Výslednú hodnotu 55 km úrad, v prospech účastníkov koncentrácie⁴⁵, zaokrúhlil nahor na dojazdovú vzdialenosť do 60 km.
106. Časť jazdy autom do predajne nábytku úrad rovnako určil ako jednoduchý aritmetický priemer odpovedí účastníkov prieskumu a účastníkov koncentrácie (oboch účastníkov úrad v tejto veci považoval za jednu entitu). Výslednú hodnotu 54,375 minút úrad, v prospech účastníkov koncentrácie⁴⁶, zaokrúhlil nahor na čas jazdy autom do predajne nábytku do 60 minút.
107. V rámci určenia lokálnych priestorových relevantných trhov úrad zohľadnil dojazdovú vzdialenosť do jednotlivých predajní nábytku v lokalitách (mestách), kde sa nachádza predajňa Möbelix ako aj predajňa Kika (jednalo sa o 5 lokalít). Úrad pritom aplikoval verejne prístupné internetové služby vyhľadávania reálnej dojazdovej vzdialenosti jednotlivých predajní v danej lokalite, ako aj najkratšej dojazdovej vzdialenosti (najkratšieho času) medzi jednotlivými predajňami.
108. Úrad zároveň zohľadnil aj členitosť terénu a s tým súvisiacu infraštruktúru. V nadväznosti na to boli do niektorých spádových oblastí zaradené aj predajne, ktoré sa síce nachádzajú v dojazdovej vzdialenosti mierne väčšej ako 60 km od konkrétnej predajne Kika, ale dostupná cestná infraštruktúra umožňuje dostať sa do predajne Kika za menej ako 60 minút jazdy autom. Rovnako boli do niektorých spádových oblastí zaradené predajne, s časom jazdy autom mierne dlhším ako 60 minút, ak dojazdová vzdialenosť medzi takouto predajňou a predajňou Kika bola kratšia ako 60 km.

⁴⁵ V prípade, že by úrad vychádzal z hodnoty, ktorá vyšla priemerovaním, nijako by to neovplyvnilo súťažné posúdenie, nakoľko pri oboch alternatívach vznikli rovnaké ovplyvnené lokálne trhy.

⁴⁶ V prípade, že by úrad vychádzal z hodnoty, ktorá vyšla priemerovaním, nijako by to neovplyvnilo súťažné posúdenie, nakoľko pri oboch alternatívach vznikli rovnaké ovplyvnené lokálne trhy.

109. V súvislosti s členitosťou terénu a dostupnosťou cestnej infraštruktúry v SR úrad uvádza, že nemohol akceptovať názor Oznamovateľa, ktorý spádovú oblasť vymedzil bez ďalšieho len polomerom 60 km od predajne Kika. Niektoré predajne nábytku v spádovej oblasti vymedzenej polomerom 60 km od predajne Kika, práve s ohľadom na členitosť terénu a dostupnosť a kvalitu cestnej infraštruktúry, vysoko prevyšujú hodnotu dojazdovej vzdialenosti určenej úradom do 60 km, a rovnako prevyšujú aj hodnotu času jazdy autom do 60 minút.
110. V prípade, že by úrad akceptoval 60 kilometrový polomer spádovej oblasti, v niektorých sledovaných lokalitách by došlo k zahrnutiu predajní, ktoré do spádovej oblasti reálne nepatria, čo by viedlo k skresleniu reálnej štruktúry trhu v danej lokalite.
111. Podľa názoru úradu by tak došlo k výraznému skresleniu reálnej spádovej oblasti a úradom zistené výsledky posúdenia hospodárskej súťaže v takto určených spádových oblastiach by nemali dostatočnú výpovednú hodnotu.
112. Úrad tiež vo vzťahu k argumentu Oznamovateľa pokiaľ ide o čas jazdy autom do predajne do 45 minút zistil, že u väčšiny účastníkov prieskumu typický zákazník nemá problém dochádzať do predajne nábytku dlhšie ako 45 minút, t. j. v čase jazdy autom do 60 minút.
113. Avšak aj v prípade, že by úrad vychádzal z dojazdovej vzdialenosti do 45 min, súťažné posúdenie by bolo rovnaké (zníženie by bolo dokonca v neprospech účastníkov konania), nakoľko by vznikli rovnaké ovplyvnené lokálne trhy s približne rovnakým trhovým podielom účastníkov koncentrácie.
114. Vychádzajúc z vyššie uvedeného, úrad identifikoval 5 lokálnych trhov, kde sa dojazdové vzdialenosti predajne (predajní) Kika a predajne (predajní) Möbelix prekrývajú, a to nasledovne:
- spádová oblasť Bratislava – zahrnuté predajne v mestách Bratislava, Trnava, Dunajská Streda, Malacky, Hlohovec a Sereď.
 - spádová oblasť Nitra – zahrnuté predajne v mestách Nitra, Trnava, Topoľčany, Nové Zámky, Levice, Piešťany, Šaľa, Hlohovec, Bánovce nad Bebravou, Sereď a Zlaté Moravce.
 - spádová oblasť Banská Bystrica – zahrnuté predajne v mestách Banská Bystrica, Zvolen, Brezno a Ružomberok.
 - spádová oblasť Poprad – zahrnuté predajne v mestách Poprad, Spišská Nová Ves, Liptovský Mikuláš, Levoča a Kežmarok.
 - spádová oblasť Košice: zahrnuté predajne v mestách Košice, Prešov, Poprad, Rožňava a Trebišov.

Vo vzťahu k stanoveniu spádových oblastí môžu byť vo všeobecnosti brané do úvahy aj ďalšie faktory a charakter spádovej oblasti môže byť definovaný okrem rádiusu aj jej homogenitou vzhľadom napríklad na rozmiestnenie sídiel, preferencie a kúpyschopnosť zákazníkov v jednotlivých oblastiach, mobilitu zákazníkov alebo aj možnú nerealizovateľnosť či vyššiu cenu komplementárnych služieb (doprava, montáž, dodatočné úpravy podľa potrieb zákazníka) vo väčších vzdialenostiach od miesta kúpy.

V tomto prípade oslovení podnikateľa na priamu otázku úradu neidentifikovali špecifické rozdiely, pokiaľ ide o spádové oblasti ich prevádzok naprieč SR.

Úrad od vyššie uvedených ďalších faktorov, pre účely posúdenia predmetnej koncentrácie aj z tohto dôvodu abstrahoval, pričom vykonaný prepočet nevedol k identifikácii protisúťažných dopadov a ohrození v dôsledku posudzovanej koncentrácie.

115. Konkrétne predajne, ktoré boli do jednotlivých lokálnych trhov zahrnuté sú zrejmé z tabuliek uvedených nižšie, ktoré zachytávajú podiely úradom oslovených podnikateľov a ich jednotlivých predajní na celkových tržbách za predaj nábytku týchto podnikateľov v jednotlivých spádových oblastiach. Úrad zároveň na danom mieste uviedol, ktoré predajne nábytku do danej spádovej oblasti nezahrnul, keďže nebolo identifikované významné prekrytie spádovej oblasti danej predajne so spádovou oblasťou predajne KIKA a/alebo predajne Möbelix.

Bariéry vstupu vo vzťahu k maloobchodnému predaju nábytku

116. Podľa Oznamovateľa vstup na trh maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov nie je obmedzený právnymi, daňovými a ani inými faktickými prekážkami. Vstupu na predmetný trh nebránia ani obmedzenia vyplývajúce z priemyselného alebo duševného vlastníctva.
117. Otvorenie nového obchodu, v prípade predaja nábytku v kamenných predajniach môže byť obmedzené nutnosťou získania územného rozhodnutia a stavebného povolenia. Výška investícií závisí od veľkosti predajne. V prípade internetových obchodov je vstup na trh jednoduchší. Výška investícií závisí od toho, či podnikateľ bude používať sklad alebo bude predávať nábytok priamo od výrobcu, bez nutnosti uskladnenia.
118. Oznamovateľ taktiež poukazuje na bod 14 a 15 Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (ďalej len „Usmernenie“), kde je okrem iného uvedené, že *„Aktuálne podiely na trhu sa ale môžu upraviť tak, aby primerane odrážali isté zmeny v budúcnosti, napríklad v súvislosti s ukončením, začatím činnosti spoločností alebo ich rastom.“* V tejto súvislosti sa Oznamovateľ odvoláva na viacero prípadov, ktoré posudzovala Európska komisia⁴⁷.
119. V súvislosti s vyššie uvedeným Oznamovateľ uviedol, že dvaja hlavní konkurenti účastníkov koncentrácie, podnikateľ Asko a Sconto, plánujú v blízkej budúcnosti v spádovej oblasti Košice otvoriť nové predajne.
120. Vychádzajúc z bodu 68 Usmernenia, na to, aby bol vstup na trh posúdený ako dostatočné konkurenčné obmedzenie pre účastníkov koncentrácie, sa musí

⁴⁷ IV/M.477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer; IV/M.222 – Mannesmann/Hoesch; M.2602 – GERLING/NCM; IV/M.1101 – HERMES/SAMPO/FGB - FCIC

preukázať, že je dostatočne pravdepodobný, včasný a dostatočne účinný na to, aby zabránil alebo zmaril akékoľvek potenciálne protisúťažné dopady koncentrácie.

121. Z predmetného Usmernenia⁴⁸ taktiež vyplýva, že je potrebné preskúmať, či bude vstup na trh dostatočne pravdepodobný, včasný a trvalý (vstup na trh sa obyčajne považuje za včasný, ak sa uskutoční do dvoch rokov), ako aj v dostatočnom rozsahu (aby vstup na trh zabránil alebo zmaril obmedzujúce dopady koncentrácie na súťaž, musí byť dostatočný čo do pôsobnosti a rozsahu) na to, aby zabránil alebo zmaril uplatnenie trhovej sily.
122. Najčastejšie uvádzanými bariérami vstupu na predmetný relevantný trh zo strany väčších podnikateľov, ktorí majú obdobné portfólio ako účastníci koncentrácie, je vysoká administratívna a časová náročnosť, klesajúca dostupnosť vhodných pozemkov a skutočnosť, že trh maloobchodného predaja nábytku je nasýtený kvôli prítomnosti veľkoformátových konkurenčných predajní, najmä čo sa týka väčších miest.
Podnikateľ Asko v tejto súvislosti uviedol, že [.....]
.....
.....]⁴⁹.
123. Úrad po zhodnotení vyššie uvedených skutočností dospel k záveru, že vstup na trh maloobchodného predaja nábytku je náročnejší, a to z časového ako aj administratívneho pohľadu, taktiež neexistencia nových developerských projektov a nedostupnosť vhodných pozemkov alebo obchodných plôch vytvára prekážky vstupu na predmetný trh pre nových podnikateľov v budúcnosti, resp. prekážky rozširovania predajnej siete podnikateľov už pôsobiacich v predmetnej oblasti v SR.
Úrad teda zistil, že (vzhľadom na identifikované bariéry vstupu do oblasti maloobchodného predaja nábytku v kamenných predajniach) nie je možné odôvodnene očakávať taký vstup na predmetný relevantný trh, resp. lokálne priestorové relevantné trhy, ktorý by predstavoval dostatočné konkurenčné obmedzenie pre koncentrujúcich sa podnikateľov v prípade, ak by bolo identifikované významné obsadenie lokálnych relevantných trhov alebo celoslovenského trhu zo strany koncentrujúcich sa podnikateľov.
124. Odlišnou otázkou, ktorou sa úrad zaoberal v rámci analýzy vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na identifikovaných lokálnych priestorových relevantných trhoch predaja nábytku v kamenných predajniach bolo⁵⁰, či oslovení podnikateľa plánujú otvorenie nových predajní alebo rozširovanie existujúcich predajní nábytku, v akom časovom horizonte a v akom rozsahu, pričom tieto zistenia sú uvedené v rámci posúdenia vplyvu koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na jednotlivých lokálnych priestorových

⁴⁸ body 69. až 75. Usmernenia

⁴⁹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Asko, ohľadne bariér vstupu na trh

⁵⁰ Listy úradu č.: 817/2019/OK-4205/2019 zo dňa 24.09.2019; 817/2019/OK-4206/2019 zo dňa 24.09.2019; 817/2019/OK-4300/2019 zo dňa 30.09.2019; 817/2019/OK-4301/2019 zo dňa 30.09.2019 a 817/2019/OK-4303/2019 zo dňa 30.09.2019.

relevantných trhoch (tam, kde dané trhy bolo potrebné preskúmať bližšie, t. j. pre oblasť Banskej Bystrice a pre oblasť Košíc).

Posúdenie vplyvu koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu

Ad 1) Veľkoobchodný nákup nábytku a bytových doplnkov

125. Úrad posúdil koncentráciu z pohľadu nákupného trhu, t. j. obstarávania vstupov – veľkoobchodný nákup nábytku a bytových doplnkov. V tejto súvislosti vznieslo niekoľko z oslovených konkurenčných maloobchodných predajcov námietky vo vzťahu ku koncentrácii, že dochádza ku koncentrácii silných hráčov, ktorí spôsobia zmenu aj vo vzťahu k veľkoobchodným nákupom nábytku v tom smere, že konkurenční hráči nebudú mať od koho nakupovať, prípadne že budú nakupovať za nevýhodnejších podmienok. Jeden z oslovených podnikateľov, ktorý je vertikálne integrovaný sa vyjadril, že import nábytku prudko vzrastá, pričom jeho následný predaj sa realizuje prostredníctvom zahraničných obchodných reťazcov nábytku, a teda slovenskí výrobcovia nábytku nebudú mať komu dodávať.
126. Úrad predovšetkým prihliadol na štruktúru segmentu maloobchodného predaja nábytku v SR a charakter podnikateľov pôsobiacich v SR v oblasti maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov, t. j. ide o koncentráciu hráča číslo 3 s podnikateľom, ktorý je šiestym najsilnejším hráčom, po koncentrácii bude entita pôsobiť ako trhová dvojka (ako je bližšie znázornené v tabuľke v ďalšej časti odôvodnenia).
127. Okrem toho úrad zisťoval, akým spôsobom si účastníci koncentrácie obstarávajú tovar, pričom zistil, že skupina XXXLutz má založenú vlastnú nákupnú centrálnu organizáciu, ktorá je zodpovedná za väčšinu nákupov nábytku pre celú skupinu. K obstarávaniu nábytku dochádza prevažne na centrálnej, a to nadnárodnej úrovni. Okrem toho skupina XXXLutz na každom trhu, na ktorom je aktívna, využíva v určitej miere aj miestnych dodávateľov, ktorí dodávajú buď výlučne pre lokálny trh alebo aj pre ostatné krajiny. Čo sa týka Slovenskej republiky, nákup nábytku od miestnych dodávateľov tvorí približne [.....]⁵¹% z celkového nákupu nábytku skupiny XXXLutz pre slovenský trh.

Skupina Kika sa snaží, aby vo všetkých krajinách, v ktorých pôsobí, pochádzalo čo najviac tovaru od jedného dodávateľa. Cieľové spoločnosti Kika v súčasnosti nakupujú približne [.....]⁵²% svojho predávaného nábytku od dcérskej spoločnosti patriacej do skupiny Kika/Leiner. Zvyšok je nakupovaný od medzinárodných dodávateľov a vo veľmi obmedzenej miere od lokálnych dodávateľov, pričom slovenskí dodávateľia tvoria približne [.....]⁵³% z celkových nákupov nábytku. Okrem toho Oznamovateľ uviedol, že zmluvy na trhu veľkoobchodného nákupu nábytku sú uzatvárané na dobu neurčitú a exkluzívne zmluvy nie sú bežné.

⁵¹ [...] - Obchodné tajomstvo účastníka konania

⁵² [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

⁵³ [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

128. Úrad tiež zistil, že neexistujú žiadne významnejšie prekážky na dovoz nábytku a prepravné náklady sú minimálne. Okrem toho pre trh veľkoobchodného nákupu nábytku nie je štandardné uzatváranie exkluzívnych zmlúv a ani účastníci koncentrácie nemajú uzatvorené žiadne exkluzívne zmluvy so svojimi dodávateľmi. Ďalej tiež platí, že viaceré spoločnosti pôsobiace na území Slovenskej republiky na trhu maloobchodného predaja nábytku sú vertikálne integrované s výrobcom nábytku, takže si časť produktov dokážu obstaráť z vlastnej výroby.
129. Čo sa týka argumentu ohľadne veľkoobchodného nákupu nábytku po koncentrácii zo zahraničia a teda problematického umiestňovania sa slovenských výrobcov v daných reťazcoch, úrad dospel k záveru, že tento argument nemožno považovať za koncentračne špecifický, v dôsledku uskutočnenia predmetnej koncentrácie nedôjde k výrazným zmenám, nakoľko, pokiaľ ide o slovenských dodávateľov, už v čase pred uskutočnením koncentrácie účastníci nakupovali od slovenských výrobcov nábytku malý podiel svojho predaja. Účastníci koncentrácie už pred koncentráciou rozhodovali o veľkoobchodnom nákupe globálne a preferujú nákup nábytku od väčších medzinárodných dodávateľov nábytku.

Na základe uvedených skutočností úrad dospel k záveru, že predmetná koncentrácia nepredstavuje súťažné riziko z pohľadu veľkoobchodného nákupu nábytku/bytových doplnkov.

Ad 2) Maloobchodný predaj nábytku – celoslovenský pohľad

130. Vo vzťahu k maloobchodnému predaju nábytku podnikateľ XLCEE v Oznámení uviedol, že posudzovaná koncentrácia nebude mať za následok podstatné narušenie hospodárskej súťaže, najmä nepovedie k vzniku alebo posilneniu dominantného postavenia na dotknutom relevantnom trhu, naopak, bude viesť k posilneniu hospodárskej súťaže a prinesie výhody pre zákazníkov.
131. Podnikateľ XLCEE vyššie uvedený záver odôvodnil okrem iného nízkym trhovým podielom na relevantnom trhu, ako aj skutočnosťou, že na predmetnom relevantnom trhu pôsobí veľké množstvo konkurentov. Ďalšie argumenty Oznamovateľa k dopadom koncentrácie sú uvedené v texte tohto rozhodnutia v rámci lokálneho posúdenia koncentrácie.
132. Úrad v predmetnom správnom konaní vykonal prieskum na trhu maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov, pričom okrem iného zisťoval, aký vplyv bude mať predmetná koncentrácia na hospodársku súťaž v oblasti maloobchodného predaja nábytku a bytových doplnkov prostredníctvom kamenných predajní a prostredníctvom internetových obchodov a taktiež aký bude mať vplyv na podnikateľskú činnosť oslovených podnikateľov.
133. Oslovené subjekty z pohľadu odpovedí ohľadne vplyvu predmetnej koncentrácie na trh možno rozdeliť do troch skupín: (i) podnikatelia, ktorí vyjadrili obavy z uskutočnenia predmetnej koncentrácie; (ii) podnikatelia, ktorí sa vyjadrili, že uskutočnenie koncentrácie nebude mať žiadny dopad na trh a (iii) podnikatelia, ktorí sa k predmetnému nevedeli vyjadriť.

134. Väčšina podnikateľov, ktorí prevádzkujú multiproduktové predajne vyjadrili určité obavy z uskutočnenia koncentrácie podnikateľov XLCEE (Möbelix) a cieľových spoločností (Kika).
135. V súvislosti s vyššie uvedeným obava vyplývala z horizontálneho posilnenia sa účastníkov koncentrácie v oblasti maloobchodného predaja nábytku. Niektorí podnikatelia túto obavu vyjadrili spôsobom, že predmetná koncentrácie bude mať negatívny dopad na menšie spoločnosti pôsobiace na trhu predaja nábytku celoslovensky, ako aj lokálne. Zároveň podľa vyjadrení môže dôjsť k likvidácii prirodzenej konkurencie a k monopolizácii trhu, čo môže nepriaznivo ovplyvniť trhové správanie smerom k zníženiu alebo úplnej strate konkurencieschopnosti ostatných predajcov nábytku.
136. Ďalší podnikatelia k obave z horizontálneho posilnenia účastníkov koncentrácie v oblasti maloobchodného predaja nábytku uviedli, že v dôsledku koncentrácie nové spoločnosti budú mať menšiu šancu vstúpiť na trh a budú mať vyššie náklady. Koncentrácia vyššie uvedených podnikateľov podľa ich názoru povedie k dohode o výhodnejších nákupných cenách s dodávateľmi, a tým k optimalizácii nákladov a k získaniu väčšieho priestoru pre stanovovanie cien. Toto bude mať taktiež silný dopad na maloobchodné ceny a teda na konkurencieschopnosť ostatných hráčov.
137. Taktiež sa niektorí vyjadrili, že sa posilní pozícia Möbelixu na regionálnej úrovni, hlavne v mestách, resp. ich bezprostrednom okolí, kde majú oba reťazce, t. j. Kika a Möbelix kamenné predajne.
138. V súvislosti s otázkou úradu ohľadne vplyvu predmetnej koncentrácie na činnosť oslovených podnikateľov väčšina z nich uviedla, že koncentrácia bude viesť pravdepodobne k zníženiu ich tržieb a možnému zníženiu počtu kamenných predajní.
139. Podnikatelia, ktorí sa nevedeli vyjadriť k vplyvu predmetnej koncentrácie na ich podnikateľskú činnosť, boli buď čisto internetoví predajcovia nábytku alebo išlo o predajcov nábytku, ktorí sa špecializujú na konkrétny segment v oblasti maloobchodného predaja nábytku.
140. Úrad preskúmal vyššie uvedené obavy oslovených podnikateľov a na základe úvah, najmä pokiaľ ide o definíciu relevantných trhov (tovarová a priestorová dimenzia), identifikáciu bariér vstupu na relevantný trh, vychádzajúc pritom z charakteru účastníkov koncentrácie, ako aj charakteru ich konkurentov a jednotlivých charakteristík fungovania maloobchodného predaja nábytku, ďalej z objemov tržieb za predaj nábytku podnikateľov pôsobiacich na týchto trhoch, ako aj zohľadnenia vstupu potenciálnej konkurencie na lokálne geografické trhy a zistil skutočnosti tak, ako sa uvádza ďalej .
141. V rámci hodnotenia úrad zbral do úvahy nasledovné skutočnosti a predpoklady:
- Dopady nebolo potrebné hlbšie preskúmať vo vzťahu k samostatnému trhu online predaja nábytku/bytových doplnkov, a to z dôvodov uvedených vyššie.
 - Rovnako tak z dôvodov podrobne uvedených vyššie, ako aj z dôvodu väčšinou impulzívneho charakteru nákupu doplnkového tovaru, sa nebolo potrebné

bližšie zaoberať samostatne maloobchodným trhom predaja bytových doplnkov.

142. Pokiaľ ide o celkovú silu a charakter podnikateľov pôsobiacich v oblasti maloobchodného predaja nábytku, úrad vzal do úvahy predovšetkým, ako je vyššie uvedené, multiproduktové predajné siete, ktoré predávajú ako nábytok, tak aj bytové doplnky (pričom nábytku viac-menej komplexný sortiment), ktoré v SR pôsobia.

143. Tržby podnikateľov v tejto oblasti zachytáva nasledujúca tabuľka (vychádzajúc z celkových zistených tržieb z predaja nábytku samostatne, ako aj z predaja nábytku a bytových doplnkov spolu).

Tabuľka č. 1: Podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách za predaj nábytku a nábytku vrátane bytových doplnkov v SR v %⁵⁴

Predajca	2018		2017		2016	
	Nábytok	Nábytok + byt. doplnky	Nábytok	Nábytok + byt. doplnky	Nábytok	Nábytok + byt. doplnky
IKEA	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Merkury Market	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Möbelix	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Decodom	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[5-10]
Sconto	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Kika	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Asko	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[5-10]
JYSK	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Tempo Kondela	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
BRW	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Drevona ⁵⁵	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Spolu	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom

144. Ako z tabuľky vyplýva, podnikateľ IKEA je najväčším predajcom nábytku (ako aj nábytku + bytové doplnky), pokiaľ sa jedná o celoslovenské tržby, a to pred posudzovanou koncentráciou aj po jej dokončení. A to aj napriek skutočnosti, že podnikateľ IKEA nemá početnú sieť predajní ako jeho konkurenti a prevádzkuje na území SR len jednu predajňu, avšak s najväčšou predajnou plochou, ako je vyššie uvedené, v Bratislave. Aj keď spádová oblasť predajne IKEA je širšia ako spádové

⁵⁴ [...] – obchodné tajomstvo – účastníkov koncentrácie a podnikateľov oslovených úradom v prieskume

⁵⁵ Úrad v nasledujúcom texte a tabuľkách uvádza aj predajne podnikateľa Drevona, a to aj napriek skutočnosti, že tento podnikateľ úradu neposkytol požadované informácie. Keďže predajne Drevona sú na trhu reálne prítomné, úrad teda pri súťažnom posúdení jednotlivých spádových oblastí zbral do úvahy aj existenciu týchto predajní Drevona, ktoré potenciálne znižujú trhové podiely ostatných konkurentov v tých spádových oblastiach, do ktorých tieto predajne spadajú.

oblasti predajní konkurentov (prakticky celý západ SR), stále nepokrýva územie, ktoré je možné pokryť viacerými predajňami. Z celoslovenského pohľadu, pokiaľ ide o výšku tržieb za predaj nábytku, nasleduje podnikateľ Merkurs Market a jeden z účastníkov koncentrácie – Möbelix. Z pohľadu celoslovenského ide o koncentráciu podnikateľa tretieho a šiesteho v poradí. Charakterovo pritom ide s výnimkou podnikateľa IKEA o podnikateľov v prvej sedmičke, ktorí disponujú viacerými predajňami, ponúkajúcimi celé portfólio segmentov nábytku na veľkej predajnej ploche (bližšie uvedené vyššie).

145. Pokiaľ ide o portfólio ponúkaného nábytku zo strany účastníkov koncentrácie a ich najbližších konkurentov z pohľadu veľkosti predajnej plochy (ako je vyššie uvedená), rozsahu ponúkaného portfólia, úrad nezistil, že by účastníci koncentrácie mali významné postavenie pokiaľ ide o niektorý zo segmentov nábytku (pričom podľa vyjadrení účastníkov koncentrácie a ich konkurentov viac menej obdobné portfólio nábytku je ponúkané jednotlivými hráčmi naprieč všetkými ich predajňami). Úrad pritom vychádzal podporne z informácií predložených účastníkmi koncentrácie (prieskumu GfK) a zistil, [.....]⁵⁶.

146. Úrad konštatuje, že aj napriek skutočnosti, že z hľadiska priestorového ide v prípade maloobchodného predaja nábytku o lokálne trhy, koncentráciou môže dôjsť k zmene súťažných podmienok aj z celoslovenského hľadiska. V tomto prípade však vzhľadom na štruktúru trhu celoslovensky, ako aj v jednotlivých spádových oblastiach ako je ďalej uvedené, kde koncentráciou vzniknutá entita bude pôsobiť, úrad neidentifikoval negatívny vplyv koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže z celoslovenského hľadiska. V súvislosti s obavami oslovených podnikateľov treba tiež uviesť, že tieto neboli podporené konkrétnymi argumentmi a konkrétnou špecifikáciou trhovej pozície účastníkov trhu vo vzťahu k jednotlivým geografickým relevantným trhom a taktiež ani konkrétnymi mechanizmami, na základe ktorých by v dôsledku koncentrácie došlo k negatívnym efektom posudzovanej koncentrácie.

Ad 3) Lokálne posúdenie koncentrácie v oblasti maloobchodného predaja nábytku

⁵⁶ [...] – obchodné tajomstvo – účastníkov koncentrácie, ohľadne záverov vyplývajúcich z prieskumu GfK

147. Pre posúdenie dopadov koncentrácie úrad ďalej vychádzal z lokálnych trhov maloobchodného predaja nábytku prostredníctvom kamenných predajní, špecifikovaných vyššie, v rámci ktorého identifikoval najväčších hráčov s tým, že:

- Vyjadril postavenie podnikateľov pôsobiacich ako multiproduktové predajne nábytku predovšetkým z hľadiska tržieb dosahovaných z predaja nábytku pre multiproduktové predajne, ponúkajúce (takmer) komplexný sortiment nábytku.
- Súčasne zobral do úvahy počet, charakter a umiestnenie predajní jednotlivých hráčov z hľadiska lokality prekrytia predajní účastníkov koncentrácie.
- Možnosťou konkurencie zo strany ďalších (prieskumom zväčša nepomenovaných) špecializovaných podnikateľov ponúkajúcich len určitý sortiment nábytku (kuchyne, sedačky a pod.) sa úrad nezaoberal, nakoľko, ako je uvedené vyššie, výsledky prieskumu v tejto oblasti neboli jednoznačné. V takomto prípade by však bolo nevyhnutné rozčleniť jednotlivé segmenty nábytku, nakoľko špecializovaní predajcovia, ako už bolo uvedené, podnikajú len v určitom segmente maloobchodného predaja nábytku (kuchyne, sedačky). Vzhľadom na nižšie uvedené skutočnosti sa týmto nebolo potrebné bližšie zaoberať, pričom úrad nezistil, že by koncentrujúci sa podnikatelia mali významné postavenie, pokiaľ ide o niektorý zo segmentov nábytku.
- V tých prípadoch, ak v určitej oblasti na základe posúdenia z hľadiska multiproduktových predajní ponúkajúcich (takmer) komplexný sortiment nábytku koncentráciou vzniká koncentrovanejšia štruktúra trhu, zobral úrad do úvahy aj odhadované tržby predajní, ktoré boli na trhu menej ako rok (úrad obdobne postupoval tiež vo všetkých prípadoch, kedy išlo o novootvorenú predajňu účastníkov koncentrácie). Tu úrad abstrahoval od detailného prepočtu vplyvov novootvorených prevádzok. Úrad si je vedomý, že otvorenie prevádzky vo väčšom sídle, lokalizovanom v centre vymedzenej spádovej oblasti, vyvolá iné efekty, ako otvorenie novej prevádzky napríklad okraji spádovej oblasti, uvedené však nebolo nevyhnutné preskúmať v posudzovanom prípade bližšie.
- Zároveň úrad preskúmal aj možnosti vstupu a expanzie konkurenčných hráčov v danej lokalite.

148. Úrad vychádzal z tržieb z predaja nábytku všetkých predajní vyššie uvedeného charakteru v danej lokalite a tržby neprerozdeľoval medzi jednotlivé spádové oblasti, ako bolo navrhnuté v Oznámení. K uvedenému úrad pristúpil jednak vzhľadom k tomu, že na prerozdelenie tržieb v tomto prípade nebol k dispozícii spoľahlivý kľúč a jednak, pokiaľ ide o zistené spádové oblasti, k ich prekrytiu, ktoré by malo za následok prekrytie aj relevantných predajní účastníkov koncentrácie dochádzalo jedine medzi lokalitou Bratislava a lokalitou Nitra (a to najmä pokiaľ ide o Trnavský kraj), kde súťažné posúdenie vychádzalo aj so zarátaním celých tržieb prekrývajúcich sa predajní do oboch oblastí ako neproblematické. V tomto tvorí výnimku podnikateľ IKEA, ktorého tržby, vzhľadom na jeho charakter, úrad zohľadnil, ako je uvedené nižšie v prípade lokality Bratislava a lokality Nitra.

149. Účastník konania v súvislosti s tržbami multiproduktových predajní v Oznámení uviedol, že by mala byť použitá metóda, ktorá celkovú veľkosť trhu zakladá na 1. priemerných ročných výdavkoch domácností na nábytok/bytové doplnky a 2. počtu domácností, ktoré spadajú do predmetnej spádovej oblasti. K uvedenému tiež

predložil výpočty a tiež argumentuje, že takýto výpočet bol použitý aj v horeuvedených prípadoch rozhodovacej praxe BKA.

150. K tomuto úrad uvádza, že výpočet založený na prieskumom zistených presných (takmer presných v prípade niektorých podnikateľov) tržbách dosahovaných z predaja nábytku v konkrétnych multiproduktoch predajniach v jednotlivých lokalitách a súčet týchto tržieb považuje za spoľahlivejšiu metódu zistenia veľkosti lokálneho trhu a jeho štruktúry ako metódu uvádzanú Oznamovateľov.
151. Jednak, Oznamovateľ v Oznámení uvádza celkové priemerné výdavky domácnosti na nábytok/bytové doplnky, kde sú zahrnuté podľa Oznámenia jednak výdavky na nábytok a bytové doplnky spolu – teda uvedené neumožňuje zistiť celkovú silu podnikateľov v prípade len predaja nábytku. Jednak tiež v uvedených výdavkoch je zahrnutá napríklad aj položka výdavky na domáce náradie alebo výdavky na bežnú údržbu domácnosti. Pritom nie je zrejmé, aký objem tu uvádzaných výdavkov tvorili jednotlivé položky. Rovnako tak, počet domácností nereflektuje aktuálnu situáciu (údaj je z roku 2011) a tiež nakoľko priemerné výdavky sú uvádzané na osobu, prepočítané počtom domácností a priemerným počtom jej členov, uvedené nezohľadňuje možné regionálne rozdiely, pokiaľ ide o počet členov domácností a kúpyschopnosť obyvateľov v danom regióne.
152. Úrad predovšetkým zistil, že v prípade niektorých maloobchodných predajní účastníkov koncentrácie platí, že v rámci spádovej oblasti vymedzenej 60 km od danej predajne/60 min jazdy od danej predajne nedochádza k horizontálnemu prekrytiu aktivít.

Uvedené platí pre predajňu Möbelix Senica, v ktorej spádovej oblasti sa nenachádza žiadna predajňa KIKA (najbližšia predajňa Kika v SR sa nachádza v Bratislave, čo je síce technicky v spádovej oblasti polomeru 60 km, avšak z hľadiska jazdnej vzdialenosti viac ako hodinu, približne 80 min autom).

Rovnako tak platí pre predajňu Möbelix Trenčín, v ktorej spádovej oblasti sa nenachádza žiadna predajňa Kika (najbližšie predajne Kika sa nachádzajú v Bratislave a v Nitre, obe však cez hodinu jazdnej vzdialenosti – približne 75 min a vo vzdialenosti viac ako 60 km) .

Naopak, v meste Poprad sa nachádza len predajňa Kika, v danej spádovej oblasti sa však nenachádza žiadna predajňa Möbelix (najbližšia sa nachádza v Prešove vo vzdialenosti mimo spádovej oblasti – viac ako 80 km a v jazdnej vzdialenosti minimálne hodinu).

Úrad vyhodnotil, že na daných lokálnych trhoch nevznikajú súťažné obavy vyplývajúce z posudzovanej transakcie.

Spádová oblasť Bratislava

153. Aktivity účastníkov sa v danej spádovej oblasti prekrývajú, nakoľko Kika má v danej oblasti jednu predajňu, priamo v Bratislave, rovnako tak Möbelix v Bratislave disponuje jednou predajňou, v Dunajskej Strede má ďalšiu predajňu (otvorenú v roku 2019).

154. Nasledujúca tabuľka zachytáva úradom zistenú štruktúru lokálneho trhu maloobchodného predaja nábytku v kamenných predajniach vymedzeného ako spádová oblasť Bratislava. Úrad štruktúru trhu skúmal jednak z pohľadu jednotlivých predajní v danej spádovej oblasti na území SR a jednak z pohľadu jednotlivých podnikateľov, ktorí prevádzkujú predajne nábytku v spádovej oblasti na území SR (vypočítané ako súčet všetkých predajní daného podnikateľa v spádovej oblasti). Tabuľka špecifikuje zároveň aj umiestnenie jednotlivých predajní predmetných predajcov v rámci uvedenej spádovej oblasti.
155. Spádová oblasť Bratislava a spádová oblasť Nitra sa čiastočne prekrývajú. Úrad preto, ako je vyššie uvedené, do oboch spádových oblastí zaradil všetky multiproduktové predajne nábytku/bytových doplnkov v oblastiach prekrytia, konkrétne v Trnave, v Hlohovci a v Seredi. Keďže úrad nemal k dispozícii spoľahlivý mechanizmus ako efektívne a primerane prerozdeliť tržby medzi tieto spádové oblasti, úrad do oboch spádových oblastí zaradil celé tržby týchto predajní.
156. Úrad zároveň do spádovej oblasti Bratislava nezaradil predajne JYSK v Šali a v Piešťanoch a predajňu Tempo Kondela v Piešťanoch. Tieto predajne sa síce nachádzajú vo vzdialenosti väčšej ako 60 km od predajne Kika Bratislava/Möbelix Bratislava, pričom ale s ohľadom na dostupnosť cestnej infraštruktúry by bolo možné realizovať jazdu medzi týmito predajňami aj za menej ako 60 minút. Úrad v rámci prísnejšieho pohľadu na spádovú oblasť tieto predajne do danej spádovej oblasti nezaradil a situáciu v tejto spádovej oblasti tak posudzoval vo vzťahu k účastníkom koncentrácie v prísnejšej alternatíve. Predajne nábytku v meste Senica (Möbelix, JYSK, Tempo Kondela) síce technicky spadajú do spádovej oblasti s polomerom (vzdušnou čiarou) 60 km od predajní účastníkov koncentrácie v Bratislave, avšak z hľadiska dostupnosti cestnej infraštruktúry je možné prekonať vzdialenosť medzi nimi v čase výrazne dlhšom ako 60 min.
157. Vo vzťahu k tržbám podnikateľa IKEA (s ohľadom na charakter podnikania popísaný vyššie v tomto rozhodnutí), ktorý má spádovú oblasť svojej predajne širšiu ako konkurenčné predajne, a teda určitú časť tržieb dosiahol aj v spádovej oblasti predajne Kika v Nitre, úrad celkové tržby podnikateľa IKEA rozdelil percentuálnym pomerom, ktorý úradu poskytol podnikateľ IKEA. Do spádovej oblasti predajne Kika v Bratislave úrad pridelil tržby podnikateľa IKEA dosiahnuté od zákazníkov z dojazdovej vzdialenosti 60 minút jazdy od predajne IKEA. Táto časť tržieb predstavovala [...] ⁵⁷ % celkových tržieb podnikateľa IKEA. Do spádovej oblasti predajne Kika Nitra úrad priradil [...] ⁵⁸ % tržieb podnikateľa IKEA, ktoré podľa vyjadrenia podnikateľ IKEA dosiahol od zákazníkov z Nitrianskeho kraja zohľadňujúc, že spádová oblasť predajne Kika Nitra nezahŕňa len Nitriansky kraj, aby úrad minimalizoval prekrytie zákazníkov IKEA priradených do spádovej oblasti Bratislava a pre zjednodušenie, nakoľko už aj len priradenie tohto % tržieb je výpovedné vo vzťahu k prítomnosti IKEA v tejto oblasti, rozhodol sa do spádovej oblasti Nitra priradiť len tržby podnikateľa IKEA generované len zákazníkmi z Nitrianskeho kraja).

⁵⁷ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Ikea

⁵⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Ikea

Tabuľka č. 2: Spádová oblasť Bratislava – podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách na maloobchodnom predaji nábytku v kamenných predajniach v %⁵⁹

	2018		2017		2016	
	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu
Kika BA	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Möbelix BA	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Möbelix DS ⁶⁰	-		-		-	
IKEA	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Sconto BA	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Sconto TT	[5-10]		[5-10]		[5-10]	
Asko BA	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Merkury Market BA Ružinov	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
Merkury Market BA Devín	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Merkury Market TT	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Merkury Market DS	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK BA Lamač	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
JYSK BA Petržalka	[0-5]		[0-5]		-	
JYSK BA Rača	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK BA Zlaté Piesky	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK BA Ružinov	[0-5]		[0-5]		-	
JYSK TT	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK DS	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK MA	[0-5]		-		-	
JYSK HC	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Tempo Kondela BA	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	[0-5]
Tempo Kondela DS	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Decodom TT	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
BRW TT	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
BRW MA	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Drevona Sereď	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Drevona BA	n/a		n/a		n/a	
Spolu oblasť BA	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom

BA – Bratislava, TT – Trnava, MA – Malacky, DS – Dunajská Streda, HC – Hlohovec

⁵⁹ Informácie uvedené v tabuľke predstavujú obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a účastníkov prieskumu.

⁶⁰ Predajňu Möbelix DS tu úrad uvádza len ilustratívne, viac k jej vplyvu na súťažné posúdenie viď nižšie.

158. Ako je zrejmé z tabuľky, k prekrytiu maloobchodných predajní účastníkov koncentrácie dochádza len priamo v meste Bratislava. Zároveň priamo v Bratislave prevádzkujú maloobchodnú predajňu nábytku takmer všetci hráči, ktorých možno charakterizovať ako multiproduktové veľkoformátové predajne nábytku, t. j. IKEA, Sconto, Asko, tiež Merkury Market, a tiež menšie multiproduktové predajne ponúkajúce celý alebo takmer celý sortiment nábytku ako JYSK, BRW, Tempo Kondela a Drevona.
159. Ako z tabuľky vidno, v spádovej oblasti Bratislava bol v roku 2018 najsilnejším predajcom nábytku a zároveň aj najsilnejšou predajňou podnikateľ IKEA, ktorý dosiahol podiel na lokálnom trhu na úrovni [40-50]⁶¹ %. Druhou najväčšou predajňou nábytku v tejto spádovej oblasti podľa dosiahnutých tržieb bola predajňa Sconto Bratislava s podielom mierne vyšším ako [10-20]⁶² %. Treťou bola samotná Kika Bratislava s dosiahnutým podielom takmer [10-20]⁶³%. Podnikateľ Möbelix bol so svojou predajňou v Bratislave štvrtou najväčšou predajňou v tejto spádovej oblasti s podielom na úrovni [5-10]⁶⁴ %.
160. Z hľadiska zarátania všetkých predajní aj v iných mestách v rámci danej spádovej oblasti podľa obratu dosiahnutého z predaja nábytku v kamenných predajniach v tejto spádovej oblasti za rok 2018 boli za podnikateľom IKEA na druhom mieste účastníci koncentrácie ako post-transakčná entita s podielom [10-20]⁶⁵ %. Za nimi nasledoval podnikateľ Sconto, ktorého dve predajne dosiahli spoločný podiel takmer [10-20]⁶⁶ %.
161. Keďže na konci mája 2019 Oznamovateľ otvoril novú predajňu Möbelix v Dunajskej Strede, úrad dospel k záveru, že pre úplné objektívne posúdenie súťažných podmienok v spádovej oblasti Bratislava a pre posúdenie nielen minulej štruktúry trhu, ale aj výhľadov do budúcnosti, je potrebné zohľadniť aj predmetnú predajňu Oznamovateľa.
162. Keďže úrad nedisponoval údajmi o čiastkových tržbách za rok 2019 od všetkých podnikateľov v tejto spádovej oblasti, pristúpil teda k zisteniu súčasnej štruktúry trhu s použitím dostupných údajov za rok 2018 a údajov o novootvorenej predajni podnikateľa Möbelix (resp. konzervatívnejšieho variantu predpokladaných tržieb).
163. Úrad odhadol tržby predajne Möbelix Dunajská Streda ako priemerné tržby na predajňu podnikateľa Möbelix dosiahnuté za predaj nábytku za rok 2018. O túto sumu úrad následne znížil tržby všetkých predajní v tejto spádovej oblasti, nakoľko je možné predpokladať, že existencia predajne Möbelix by odčerpala časť tržieb ostatných predajcov. Úrad jednotlivým predajniam znížil tržby podielom na tržbách predajne Möbelix Dunajská Streda v pomere podľa toho, aký trhový podiel dosahovali v poslednom ucelenom roku 2018, teda tak, aby výsledná suma tržieb

⁶¹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa IKEA

⁶² [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

⁶³ [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

⁶⁴ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

⁶⁵ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

⁶⁶ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

za predaj nábytku v danej spádovej oblasti ostala rovnaká pre trhovú situáciu v roku 2018 ako aj pre rok 2019⁶⁷.

164. Úrad zistil, že započítanie predajne Möbelix Dunajská Streda nespôsobí výraznejšiu zmenu štruktúry trhu. Spoločný podiel účastníkov koncentrácie vzrástol o približne [0-5]⁶⁸ %. Podiel podnikateľa IKEA klesol o [0-5]⁶⁹ %, ale naďalej zostal najväčším predajcom na trhu s výrazným náskokom na druhého najväčšieho predajcu – post-koncentračnú entitu. Podiel predajcu Sconto klesol o približne [0-5]⁷⁰ % a podiely ostatných predajcov sa znížili len minimálne. Keďže zmeny podielov neboli výrazné, úrad neprezentuje výsledky modelovej situácie tabuľkou.
165. Vychádzajúc zo získaných informácií, postavenie post-transakčnej entity v danej spádovej oblasti sa výrazne nezmení oproti situácii pred koncentráciou. Po koncentracii bude post-transakčná entita druhým najsilnejším predajcom nábytku v Bratislave, ako aj v spádovej oblasti Bratislava. Úrad vyhodnotil, že z hľadiska posúdenia unilaterálnych horizontálnych účinkov predmetnej koncentrácie v tejto spádovej oblasti nevznikajú súťažné obavy vyplývajúce z posudzovanej transakcie. Vzal do úvahy predovšetkým prítomnosť podnikateľa IKEA, s podielom vysoko prevyšujúcim konkurenčných predajcov. Rovnako úrad zobral do úvahy charakter ostatných podnikateľov pôsobiacich priamo v Bratislave, ako aj v ostatných lokalitách spadajúcich do danej spádovej oblasti, kde sú zastúpení všetci podnikatelia prevádzkujúci multiproduktové predajne, z ktorých podnikateľ Sconto dosahoval trhovú podiel podobný ako post-koncentračná entita, čo znamená, že po transakcii existuje dostatočný konkurenčný tlak na účastníkov koncentrácie.
166. Vzhľadom na zistenú štruktúru trhu v oblasti maloobchodného predaja nábytku pre spádovú oblasť Bratislava, pokiaľ ide o multiproduktové predajne, ktoré ponúkajú obdobné portfólio nábytku, nebolo potrebné sa zaoberať prítomnosťou ďalšej možnej konkurencie v tejto oblasti, v podobe prípadných ďalších menších predajní nesieťového typu alebo pre jednotlivé typy nábytku. Vychádzajúc z vyššie uvedených dôvodov, úrad v spádovej oblasti Bratislava ďalej neskúmal prítomnosť a pôsobenie iných typov predajcov nábytku, okrem tých, ktorí sú už uvedení v tabuľkách.

Spádová oblasť Nitra

167. Aktivity účastníkov koncentrácie sa v danej spádovej oblasti prekrývajú, keďže obaja disponujú predajňou priamo v meste Nitra a podnikateľ Möbelix tiež predajňou v meste Levice (otvorená v roku 2019).
168. Nasledujúca tabuľka zachytáva úradom zistenú štruktúru lokálneho trhu vymedzeného ako spádová oblasť predajne Nitra. Úrad štruktúru trhu skúmal rovnako ako v prípade spádovej oblasti Bratislava – teda z pohľadu jednotlivých predajní v danej spádovej oblasti a z pohľadu jednotlivých podnikateľov, ktorí

⁶⁷ Úrad vyhodnotil, že v danej situácii a s danými úradu dostupnými dátami, to bol najvhodnejší spôsob odhadu.

⁶⁸ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

⁶⁹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Ikea

⁷⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

prevádzkujú predajne nábytku v danej spádovej oblasti. Tabuľka špecifikuje zároveň aj umiestnenie jednotlivých predajní predmetných predajcov v rámci uvedenej spádovej oblasti.

169. Ako je uvedené vyššie, s ohľadom na čiastočné prekrytie spádových oblastí Bratislava a Nitra, sú aj v spádovej oblasti Nitra zahrnuté multiproduktové predajne nábytku v Trnave, v Hlohovci a v Seredi.

170. Do spádovej oblasti Nitra úrad nezaradil predajne Merkury Market, Möbelix, Tempo Kondela a JYSK v Dunajskej Strede a predajňu JYSK v Novom Meste nad Váhom. Tieto predajne síce technicky spadajú do spádovej oblasti s polomerom (vzdušnou čiarou) 60 km od predajní účastníkov koncentrácie v Nitre, avšak z hľadiska dostupnosti cestnej infraštruktúry je možné prekonať vzdialenosť medzi nimi len v čase dlhšom ako 60 min.

171. Tiež, ako je uvedené vyššie, s ohľadom na charakter podnikania podnikateľa IKEA, úrad z celkových tržieb podnikateľa IKEA do spádovej oblasti Nitra priradil [...] ⁷¹ tržieb podnikateľa IKEA.

Tabuľka č. 3: Spádová oblasť Nitra – podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách na maloobchodnom predaji nábytku v kamenných predajniach v %⁷²

	2018		2017		2016	
	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu
Kika NR	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	-	-
Möbelix NR	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[5-10]
Möbelix LV ⁷³	-		-			
Sconto NR	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
Sconto TT	[10-20]		[10-20]			
Asko NR	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
Merkury Market NR	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]
Merkury Market TT	[0-5]		[0-5]			
Merkury Market NZ	[0-5]		[0-5]			
Merkury Market LV	[0-5]		[0-5]			
Decodom NR	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]
Decodom TT	[5-10]		[5-10]			
Decodom TO	[5-10]		[5-10]			
JYSK NR	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
JYSK TT	[0-5]		[0-5]			
JYSK TO	[0-5]		[0-5]			
JYSK NZ	[0-5]		[0-5]			
JYSK LV	[0-5]		[0-5]			
JYSK PN	[0-5]		[0-5]			

⁷¹ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Ikea

⁷² Informácie uvedené v tabuľke predstavujú obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a účastníkov prieskumu.

⁷³ Predajňu Möbelix LV tu úrad uvádza len ilustratívne, viac k jej vplyvu na súťažné posúdenie viď nižšie.

JYSK SA	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK HC	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
IKEA BA	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
BRW TT	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Tempo Kondela NR	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Tempo Kondela NZ	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Tempo Kondela LV	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Tempo Kondela PN	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Tempo Kondela BN	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Drevona Sereď	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Drevona ZM	n/a		n/a		n/a	
Spolu oblasť NR	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom

NR – Nitra, LV – Levice, TT – Trnava, TO – Topoľčany, PN – Piešťany, SA – Šaľa, HC – Hlohovec, NZ – Nové Zámky, ZM – Zlaté Moravce, BN – Bánovce nad Bebravou

172. Z informácií uvádzaných v tabuľke je zrejmé, že k prekrytiu maloobchodných predajní účastníkov koncentrácie dochádza len priamo v meste Nitra. Podnikateľ Möbelix v danej spádovej oblasti disponuje ešte jednou, novootvorenou predajňou v meste Levice. Zároveň priamo v Nitre prevádzkujú maloobchodnú predajňu nábytku viacerí hráči, ktorých možno charakterizovať ako multiproduktové predajne nábytku, a to podnikatelia Sconto, Asko, tiež Merkury Market a tiež menšie veľkoformátové multiproduktové predajne ponúkajúce celý alebo takmer celý sortiment nábytku – JYSK, ako aj Decodom a Tempo Kondela.

173. Z tabuľky vyplýva, že v spádovej oblasti Nitra boli v roku 2018 najsilnejšími predajňami podľa výšky tržieb za predaj nábytku predajne podnikateľa Sconto v Nitre a v Trnave, z ktorých každá dosiahla podiel na lokálnom trhu na úrovni [10-20]⁷⁴ %. Treťou najväčšou predajňou nábytku (ktorú sem úrad zaradil na základe špecifického charakteru tejto predajne popísaného vyššie) je IKEA s podielom [10-20]⁷⁵ %. Podľa dosiahnutých tržieb bola predajňa Möbelix Nitra štvrtá najväčšia s podielom takmer [5-10]⁷⁶ %. Predajňa Kika Nitra sa s dosiahnutým podielom takmer [0-5]⁷⁷ % umiestnila na ôsmom mieste v rámci tejto spádovej oblasti.

174. Z hľadiska celkového podielu všetkých predajní aj v iných mestách v rámci tejto spádovej oblasti podľa obratu dosiahnutého z predaja nábytku v kamenných predajniach za rok 2018, najvyšší podiel dosiahol podnikateľ Sconto, a to [20-30]⁷⁸ %. Na druhom mieste bol podnikateľ Decodom s podielom [10-20]⁷⁹ % a tretí najvyšší súhrnný obrat v spádovej oblasti dosiahol podnikateľ Merkury Market –

⁷⁴ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

⁷⁵ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Ikea

⁷⁶ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

⁷⁷ [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

⁷⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

⁷⁹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Decodom

[10-20]⁸⁰ %. Účastníci koncentrácie ako post-transakčná entita nasledujú v tesnom odstupe s podielom [10-20]⁸¹ % na štvrtom mieste.

175. Keďže na konci mája 2019 Oznamovateľ otvoril novú predajňu Möbelix v Leviciach, úrad dospel k záveru, že pre úplné objektívne posúdenie súťažných podmienok v spádovej oblasti Nitra a pre posúdenie nielen minulej štruktúry trhu, ale aj výhľadov do budúcnosti, je potrebné zohľadniť aj pôsobenie predmetnej predajne Oznamovateľa.

176. Úrad nedisponoval údajmi o čiastkových tržbách za rok 2019 od všetkých podnikateľov v tejto spádovej oblasti, pristúpil teda k zisteniu súčasnej štruktúry trhu s použitím dostupných údajov za rok 2018 a údajov o novootvorenej predajni podnikateľa Möbelix (resp. konzervatívnejšieho variantu predpokladaných tržieb).

177. Úrad odhadol tržby predajne Möbelix Levice rovnako ako v prípade predajne Möbelix Dunajská Streda, t. j. ako priemerné tržby podnikateľa Möbelix dosiahnuté za predaj nábytku za rok 2018. O túto sumu úrad následne znížil tržby všetkých predajní v tejto spádovej oblasti, nakoľko je možné predpokladať, že existencia predajne Möbelix by odčerpala časť tržieb ostatných predajcov. Úrad jednotlivým predajniam znížil tržby podielom na tržbách predajne Möbelix Levice v pomere podľa toho, aký trhovú podiel dosahovali v poslednom ucelenom roku 2018, teda tak, aby výsledná suma tržieb za predaj nábytku/bytových doplnkov v danej spádovej oblasti ostala rovnaká pre trhovú situáciu v roku 2018, ako aj pre rok 2019.

178. Na základe takejto modelovej situácie úrad zistil, že započítanie predajne Möbelix Levice spôsobí, že spoločný podiel účastníkov koncentrácie vzrastie o [10-20]⁸² %. Účastníci koncentrácie sa tak stávajú najsilnejším predajcom nábytku v spádovej oblasti Nitra s podielom [20-30]⁸³%. Podiel podnikateľa Sconto klesol o [0-5]⁸⁴ %, čím sa z neho stáva druhý najväčší predajca na tomto lokálnom trhu s podielom [20-30]⁸⁵%, čo je len [0-5]⁸⁶ %-ný odstup od najväčšieho predajcu – účastníkov koncentrácie. Na treťom a štvrtom mieste boli podnikateľ Decodom a podnikateľ Merkury Market, pričom podiely oboch oproti klesli o približne [0-5]⁸⁷ %. Podiel podnikateľov IKEA a Asko klesol o [0-5]⁸⁸ % a podiely ostatných predajcov sa znížili len minimálne.

179. Z informácií získaných úradom vyplynulo, že post-transakčná entita bude najsilnejším predajcom nábytku v meste Nitra a zároveň aj najsilnejším v spádovej oblasti Nitra. Keďže však existuje na danom lokálnom trhu dostatok konkurentov, ktorí budú vyvíjať na účastníkov koncentrácie konkurenčný tlak, úrad vyhodnotil, že v tejto spádovej oblasti nevznikajú súťažné obavy vyplývajúce z posudzovanej transakcie. Úrad vzal do úvahy predovšetkým prítomnosť podnikateľov

⁸⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

⁸¹ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

⁸² [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

⁸³ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

⁸⁴ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

⁸⁵ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

⁸⁶ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto

⁸⁷ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľov Decodom a Merkury Market

⁸⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľov Ikea a Asko

prevádzkujúcich multiproduktové predajne, predovšetkým podnikateľa Sconto a podnikateľa Asko, ako aj dosah predajne IKEA z Bratislavy, takisto úrad zvažil aj charakter ostatných podnikateľov pôsobiacich priamo v meste Nitra, ale aj v iných mestách danej spádovej oblasti.

180. Rovnako úrad zobral do úvahy, že rozostupy medzi prvými štyrmi – piatimi predajcami v rámci spádovej oblasti neboli výrazné, čo dokazuje, že aj po transakcii bude existovať dostatočný konkurenčný tlak na účastníkov koncentrácie.
181. Vzhľadom na zistenú štruktúru trhu v oblasti maloobchodného predaja nábytku pre spádovú oblasť Nitra, pokiaľ ide o multiproduktové predajne, ktoré ponúkajú obdobné portfólio nábytku, platí rovnaký záver úradu ako pre spádovú oblasť Bratislava, a teda, že nebolo potrebné sa zaoberať prítomnosťou ďalšej možnej konkurencie v tejto oblasti, pokiaľ ide o prípadné ďalšie menšie multiproduktové predajne nesieťového typu alebo o jednotlivé typy nábytku. Vychádzajúc z vyššie uvedených dôvodov, úrad v spádovej oblasti Nitra ďalej neskúmal prítomnosť a pôsobenie iných typov predajcov nábytku, okrem tých, ktorí sú už uvedení v tabuľkách.

Spádová oblasť Banská Bystrica

182. V danej spádovej oblasti sa aktivity účastníkov koncentrácie prekrývajú priamo v meste Banská Bystrica, kde je umiestnená jedna predajňa Kika a jedna predajňa Möbelix (nachádzajúce sa obe v areáli Radvaň).
183. V tejto spádovej oblasti boli na základe prieskumu zistení nasledujúci najväčší multiproduktoví predajcovia nábytku, ako zachytáva nasledujúca tabuľka, a to za uplynulé obdobie rokov 2016 – 2018. Úrad štruktúru trhu skúmal jednak z pohľadu jednotlivých predajní v danej spádovej oblasti a jednak z pohľadu jednotlivých podnikateľov, ktorí prevádzkujú predajne nábytku v spádovej oblasti (vypočítané ako súčet všetkých predajní daného podnikateľa v spádovej oblasti). Tabuľka zároveň špecifikuje umiestnenie jednotlivých predajní predmetných maloobchodných predajcov v danej spádovej oblasti.

Tabuľka č. 4: Spádová oblasť Banská Bystrica – podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách na maloobchodnom predaji nábytku v kamenných predajniach v %⁸⁹

	2018		2017		2016	
	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu
Möbelix BB	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Kika BB	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Merkury Market BB	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[20-30]	[5-10]	[20-30]
Merkury Market ZV	[10-20]		[10-20]		[10-20]	
JYSK BB	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[5-10]

⁸⁹ Informácie uvedené v tabuľke predstavujú obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a účastníkov prieskumu.

JYSK ZV	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK RK	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK BR	[0-5]		[0-5]		-	
BRW BB	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
BRW ZV	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Tempo Kondela BB	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Tempo Kondela RK	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Spolu spádová oblasť BB	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom
BB – Banská Bystrica, ZV – Zvolen, RK – Ružomberok

184. Úrad zároveň zistil, že celková veľkosť tohto lokálneho trhu mala za obdobie rokov 2016 až 2018 mierne klesajúcu tendenciu, vychádzajúc pritom z tržieb od najväčších multiproduktových predajcov nábytku, ako sú uvedení vyššie v tabuľke.
185. V predmetnej spádovej oblasti boli do polovice roka 2018 najväčšími multiproduktovými predajcami nábytku podnikatelia Möbelix, Kika a Merkury Market.
186. Z hľadiska jednotlivých predajní je z tabuľky zrejmé, že z hľadiska podielu na celkových tržbách bol podnikateľ Möbelix v roku 2018 priamo v meste Banská Bystrica aj v celej spádovej oblasti najsilnejším hráčom s jednou predajňou priamo v meste Banská Bystrica [30-40]^{90%}. Dvojkou bol podnikateľ Kika [20-30]^{91%}, taktiež s jednou predajňou, nachádzajúcou sa v rovnakom areáli ako predajňa podnikateľa Möbelix. V prípade oboch účastníkov koncentrácie pritom ich predajne disponujú naprieč SR štandardným podobným komplexným sortimentom nábytku. V prípade podnikateľa Kika ide o jeho najmenšiu predajňu (3500 m²), z hľadiska rozlohy porovnateľnú aj s niektorými predajňami menších hráčov.
187. V rámci danej spádovej oblasti podľa tržieb dosiahnutých z predaja nábytku v kamenných predajniach, bol za účastníkmi koncentrácie na treťom mieste podnikateľ Merkury Market s podielom [10-20]^{92%}, s predajňami v Banskej Bystrici (predajná plocha predajne [.....]⁹³ m²) a Zvolene (predajná plocha [.....]⁹⁴ m²). Nasledoval podnikateľ JYSK, poskytujúci užší sortiment nábytku, ktorého štyri predajne (priemerná predajná plocha 900 m²) v Banskej Bystrici, Zvolene, Ružomberku a Brezne dosiahli spoločný podiel [10-20]^{95%}. Podiely týchto hráčov na celkových tržbách z predaja nábytku v danej spádovej oblasti (t. j. dvojky až štvorky na trhu boli viac menej porovnateľné). Ďalším hráčom z radu skúmaných multiproduktových predajní bol podnikateľ BRW s dvoma predajňami v Banskej Bystrici a Zvolene a posledným z radu skúmaných multiproduktových

⁹⁰ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

⁹¹ [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

⁹² [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

⁹³ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

⁹⁴ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

⁹⁵ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Jysk

predajcov bol podnikateľ Tempo Kondela s dvoma predajňami v Banskej Bystrici a Ružomberku a so značným odstupom od najbližšieho hráča.

188. Oznamovateľ predložil taktiež zoznam ďalších (podľa jeho vyjadrenia) multiproduktových predajcov nábytku (ako aj zoznam špecializovaných predajcov nábytku) s umiestnením predajne v spádovej oblasti Banská Bystrica⁹⁶. Úrad jednak vyhodnotil, že u časti týchto predajcov (zväčša predajcovia nedisponujúci sieťou predajní, ale jednou/niekoľkými menšími predajňami) vzhľadom na verejne dostupné informácie o ich individuálnych celkových tržbách (t. j. tržbách dosiahnutých celkovo, v ktorých môžu byť zahrnuté aj tržby za predaj iného tovaru ako nábytku, ak takéto ponúkajú), ktoré sú podstatne nižšie ako sú tržby v tabuľke uvádzaných podnikateľov, nebol dôvod na to, aby úrad detailne zisťoval objemy tržieb týchto podnikateľov len za predaj nábytku, keďže informácie od týchto podnikateľov by podstatným spôsobom nezmenili poradie a veľkosť podielov jednotlivých podnikateľov uvedených v tabuľke. U niektorých z udávaných podnikateľov išlo o subjekty zameriavajúce sa prioritne na iný segment ako nábytok. Navyše, niektorí z podnikateľov, ktorých uvádzal Oznamovateľ ako konkurentov nespádali do predmetnej spádovej oblasti priestorovo. Niektorí z uvedených hráčov predstavovali subjekty ponúkajúce sortiment len špecializovaného nábytku, pričom úrad otázku zastupiteľnosti špecializovaných predajcov/multiproduktových predajcov detailne nevyhodnocoval po jednotlivých segmentoch nábytku.

Pokiaľ ide o jednotlivé segmenty nábytku predávané aj prostredníctvom maloobchodných špecializovaných predajní, úrad nespochybňuje ich existenciu v danej spádovej oblasti. Platí však, ako je vyššie uvedené v rámci relevantných trhov, že účastníci koncentrácie nepredložili spoľahlivé dôkazy o zastupiteľnosti vo vzťahu k týmto predajňam a jednoznačné posúdenie otázky, či patria na jeden relevantný trh by si vyžadovalo dlhší čas a komplexnú analýzu so získavaním podrobných informácií od jednotlivých typov subjektov. Určité indície získané v rámci prieskumu naznačovali úvahy o možnej zastupiteľnosti v niektorých segmentoch nábytku (napr. kuchyne) avšak spoľahlivo danú otázku nebolo možné uzavrieť. Ako je však uvedené vyššie, úrad nezistil, že by účastníci koncentrácie z hľadiska celoslovenskej úrovne (alebo lokálnej úrovne) sa orientovali na určitý segment nábytku, kde by dosahovali z hľadiska zákazníckych preferencií významné postavenie.

189. Vychádzajúc z informácií vo vyššie uvedenej tabuľke úrad zistil, že v prípade, ak by nedošlo k ďalším skutočnostiam v súvislosti so vstupom nového významného hráča na trh v spádovej oblasti Banská Bystrica, najsilnejším predajcom nábytku by bola post-transakčná entita. Zároveň by účastníkom koncentrácie patrila najväčšia predajňa nábytku v tejto spádovej oblasti – predajňa Möbelix Banská Bystrica a druhá najväčšia predajňa nábytku v tejto spádovej oblasti podľa dosiahnutých tržieb – predajňa Kika Banská Bystrica.

190. V júni roku 2019 však predajňu v Banskej Bystrici otvoril podnikateľ Asko. Z tohto dôvodu, pre úplné objektívne posúdenie súťažných podmienok v spádovej oblasti Banská Bystrica a posúdenie nielen minulej, ale predovšetkým aktuálnej

⁹⁶ List Oznamovateľa zaevidovaný pod číslom 817/2019/OK-4573/2019 zo dňa 18.10.2019

štruktúry trhu a výhľadov do budúcnosti je potrebné zohľadniť aj pôsobenie predmetnej predajne podnikateľa Asko ako plnohodnotného efektívneho konkurenta.

191. Úrad pre účely posúdenia predmetnej koncentrácie zvolil metódu zistenia dopadu vstupu podnikateľa Asko na lokálny trh, založenú na odhade prepočtu predpokladaných tržieb tohto podnikateľa na tržby predajní v danej lokalite, pričom nebolo nutné vysporiadavať sa s presným prepočtom dopadu na každú predajňu. Keďže pre porovnanie trhovej situácie v spádovej oblasti Banská Bystrica neexistovala analogická situácia v inej časti SR, úrad požiadal podnikateľa Asko o predloženie plánu tržieb predajne v Banskej Bystrici, vrátane zdôvodnenia práve takto odhadovaných tržieb a zároveň o predloženie zatiaľ reálne dosiahnutých tržieb tejto predajne (za jednotlivé mesiace). Podnikateľ Asko dané odhady a tržby predložil, pričom uviedol, že vychádzal pri prognózovaní tržieb z parametrov [.]⁹⁷. Reálne dosahované tržby za prvé tri mesiace od otvorenia predajne Asko sa pritom od podnikateľom odhadovaných tržieb za celý rok zásadne nelíšili. Úrad však bral do úvahy aj skutočnosť, že prvé mesiace po otvorení predajne mohli byť tržby vyššie z dôvodu prvotného efektu spôsobeného otvorením predajne novej značky v danej spádovej oblasti. Z tohto dôvodu, úrad pre zistenie aktuálnej štruktúry trhu zvolil konzervatívnejší variant a priradil podnikateľovi Asko tržby tej predajne Asko ([.]⁹⁸), ktorá sa veľkosťou predajnej plochy a počtom obyvateľov v spádovej oblasti najviac približovala predajni Asko Banská Bystrica a spádovej oblasti Banská Bystrica (tieto tržby boli nižšie ako podnikateľom odhadované tržby pre Banskú Bystricu).
192. Keďže úrad nedisponoval údajmi o čiastkových tržbách za rok 2019 od všetkých podnikateľov v tejto spádovej oblasti, pristúpil pre účely posúdenia predmetnej koncentrácie teda k zisteniu súčasnej štruktúry trhu s použitím dostupných údajov za rok 2018 a údajov o novootvorenej predajni podnikateľa ASKO (resp. konzervatívnejšieho variantu predpokladaných tržieb).
193. Úrad po zistení tržieb podnikateľa Asko ďalej o túto sumu (predpokladané tržby predajne Asko Banská Bystrica podľa predchádzajúceho bodu) znížil tržby všetkých predajní v tejto spádovej oblasti, nakoľko je možné predpokladať, že existencia predajne Asko by odčerpala časť tržieb ostatných predajcov. Úrad jednotlivým predajniam znížil tržby podielom na tržbách podnikateľa Asko v pomere podľa toho, aký podiel dosahovali na celkových tržbách za predaj nábytku podnikateľov uvedených v tabuľke v poslednom ucelenom roku (t. j. 2018).

⁹⁷ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Asko

⁹⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Asko

Tabuľka č. 5: Spádová oblasť Banská Bystrica – podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách za predaj nábytku pri zohľadnení podnikateľa ASKO v %⁹⁹

Predajca	2018
	Nábytok
Účastníci koncentrácie	[30-40]
Asko	[30-40]
Merkury Market	[10-20]
JYSK	[5-10]
BRW	[5-10]
Tempo Kondela	[0-5]
Spolu	100,00 %

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom

194. Prítomnosť predajne podnikateľa Asko v Banskej Bystrici teda vytvára po účastníkoch koncentrácie druhého najsilnejšieho predajcu nábytku v spádovej oblasti v Banskej Bystrici. Zároveň sa znižuje rozdiel v trhovách podieloch prvého (post-transakčná entita) a druhého (Asko) predajcu nábytku v spádovej oblasti.
195. V tomto smere úrad zároveň zistil, že nie je možné uvedenú situáciu porovnať s analogickou situáciou obdobného vstupu podnikateľa Asko do niektorej z iných lokalít súčasného pôsobenia účastníkov koncentrácie v uplynulých rokoch, nakoľko k analogickej situácii v uplynulých rokoch nedošlo (podľa svojho vyjadrenia podnikateľ Asko [.]¹⁰⁰.
196. V nadväznosti na túto skutočnosť, Oznamovateľ poskytol úradu informáciu o poklese tržieb v dôsledku spustenia predaja nábytku v predajni Asko Banská Bystrica. Podľa vyjadrenia Oznamovateľa, predajňa Möbelix Banská Bystrica za mesiace júl až september 2019 zaznamenala pokles tržieb oproti rovnakému obdobiu roka 2018 približne o [.]¹⁰¹ % a predajňa Kika Banská Bystrica podľa vyjadrenia Oznamovateľa zaznamenala za toto obdobie pokles tržieb o približne [.]¹⁰² % oproti rovnakému obdobiu roka 2018.
197. Oznamovateľom uvádzané reálne percentá poklesu tržieb účastníkov koncentrácie sú vyššie oproti percentám poklesu, s ktorými počítal úrad v rámci zisťovania dôsledkov vstupu podnikateľa Asko na trh v Banskej Bystrici. Uvedené môže byť dané viacerými faktormi, napríklad dôvodmi popísanými v bode 114, tiež možnými marketingovými aktivitami podnikateľa Asko pri vstupe na trh, alebo aj skutočnosťami mimo vstupu podnikateľa Asko ([.]

⁹⁹ Informácie uvedené v tabuľke predstavujú obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a účastníkov prieskumu.

¹⁰⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Asko

¹⁰¹ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

¹⁰² [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

.....])¹⁰³. Úrad uvedené zobral do úvahy a počítal pre účely posúdenia tejto koncentrácie s konzervatívnejším odhadom poklesu tržieb ako bol reálny pokles za uvedené obdobie u účastníkov koncentrácie (čo bol variant prepočtu v neprospech účastníkov koncentrácie).

198. Vyššie uvedené informácie naznačujú, že úradom zistená štruktúra trhu reflektuje situáciu na trhu predaja nábytku v spádovej oblasti Banská Bystrica po otvorení predajne Asko a tiež vývoj v najbližšom období, kedy možno očakávať konkurenčný tlak podnikateľa Asko, ako predajne s porovnateľným formátom ako účastníci koncentrácie. Post-transakčná entita bude po koncentracii teda z hľadiska tržieb predstavovať stále najsilnejšieho hráča, ktorý bude priamo v meste Banská Bystrica disponovať dvoma predajňami. Avšak odstup, ktorý pred vstupom podnikateľa Asko na daný lokálny trh existoval, pokiaľ ide o pozíciu účastníkov koncentrácie a ďalších hráčov, sa vstupom podnikateľa Asko stráca.
199. Po vstupe podnikateľa Asko bude v danej spádovej oblasti pôsobiť post-transakčná entita, podnikateľ Asko a Merkury Market, ako predajne s podobným formátom z hľadiska sortimentu, veľkosti podlahovej plochy a tiež menšie multiproduktové predajne značiek Tempo Kondela a BRW, s menším rozsahom nábytkového sortimentu tiež podnikateľ JYSK. Do tohto modelu tiež možno zobrať do úvahy, ako vyplýva vyššie z tabuľky zohľadňujúcej aj počet jednotlivých predajní a ich lokalitu, že podnikateľ Asko bude pôsobiť priamo v meste Banská Bystrica, kde dochádza k priamemu prekrytiu dvoch predajní účastníkov koncentrácie.
200. Úrad teda zistil, že nie je pravdepodobné, že by daná koncentrácia spôsobila vznik dominantného postavenia post-transakčnej entity v oblasti maloobchodného predaja nábytku v spádovej oblasti Banská Bystrica, nakoľko tu existuje protiváha v podobe minimálne uvedeného silného nezávislého konkurenčného predajcu nábytku vo veľkoformátovej multiproduktovej predajni. Rovnako tak, ako sa uvádza vyššie, v danej spádovej oblasti pôsobia aj ďalší podnikatelia, ktorých možno charakterizovať ako multiproduktové predajne (niektoré s menším rozsahom predajnej plochy, prípadne užším sortimentom).
201. Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností úrad dospel k záveru, že predmetná koncentrácia nevzbudzuje súťažné obavy na predmetnom lokálnom trhu z hľadiska jej unilaterálnych účinkov, t. j. z hľadiska obáv, že dôjde k zníženiu účinnej súťaže najmä v dôsledku vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia.

Spádová oblasť Košice

202. Ako už bolo uvedené vyššie, aktivity účastníkov koncentrácie sa prekrývajú v danej spádovej oblasti nasledovne: Kika má jednu predajňu nábytku v meste Košice a Möbelix má po jednej predajni v meste Košice a v meste Prešov (najkratšia vzdialenosť po ceste medzi umiestnením týchto predajní v meste Prešov a v meste Košice je približne 40 km).

¹⁰³ [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika

203. Z informácií uvádzaných v Oznámení, ako aj na základe prieskumu úradu, boli v spádovej oblasti Košice (definovanej v časti tohto odôvodnenia zaoberajúcej sa identifikovaním priestorových relevantných trhov) zistení nasledujúci najväčší multiproduktoví predajcovia nábytku tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka. Tiež špecifikuje umiestnenie jednotlivých predajní predmetných predajcov v rámci tejto spádovej oblasti:

Tabuľka č. 6: Spádová oblasť Košice – podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách z maloobchodného predaja nábytku v predmetných kamenných predajniach v %¹⁰⁴

	2018		2017		2016	
	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu	Jednotlivá predajňa	Predajca spolu
Möbelix KE	[10-20]	[30-40]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]
Möbelix PO	[10-20]		[10-20]		[10-20]	
Kika KE	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Merkury Market KE	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Merkury Market PO	[5-10]		[5-10]		[5-10]	
ASKO KE	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Decodom KE	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Decodom RV	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK KE Cassovia	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
JYSK KE Džungľa	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK PO	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK RV	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
JYSK TV	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
BRW KE	[0-5]		[5-10]		[0-5]	
BRW PO	[0-5]		[0-5]		[0-5]	
Tempo Kondela PO	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Spolu okruh KE	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom KE – Košice, PO – Prešov, TV - Trebišov, RV – Rožňava

204. Úrad zároveň zistil, že celková veľkosť predmetného lokálneho trhu mala za sledované obdobie rokov 2016 až 2018 rastúcu tendenciu: vychádzajúc z informácií získaných od najväčších multiproduktových predajcov nábytku v predmetnej spádovej oblasti úrad zistil, že kým v roku 2016 ich celkové tržby za predaj nábytku predstavovali 35 738 174 EUR, v roku 2018 to bolo 36 485 262 EUR.

205. V predmetnej spádovej oblasti boli v roku 2018 najväčšími multiproduktovými predajcami nábytku podnikatelia Möbelix, Kika, Merkury Market, Asko a Decodom, pričom všetci títo 5 podnikatelia majú po jednej predajni v meste Košice; zároveň

¹⁰⁴ [...] informácie uvedené v tabuľke predstavujú obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a účastníkov prieskumu

2 z týchto podnikateľov majú predajňu taktiež v meste Prešov (Möbelix a Merkury Market) a 1 z týchto podnikateľov podnikateľ plánuje otvoriť svoju predajňu v meste Prešov (Asko). Taktiež podnikateľ BRW má predajňu v Košiciach ako aj predajňu v Prešove.

206. Z hľadiska v roku 2018 dosiahnutých podielov tržieb jednotlivých predajcov na celkových tržbách za predaj nábytku podnikateľov uvedených v tabuľke úrad zistil, že najväčší podiel dosiahol podnikateľ Möbelix ([30-40] %) ¹⁰⁵ s 2 predajňami, a to v meste Košice ([10-20] %) a v meste Prešov ([10-20] %).

Za ním nasledoval s odstupom podnikateľ Kika ([10-20] %) s jednou predajňou s meste Košice.

Ďalej podnikateľ Merkury Market ([10-20] %) s 2 predajňami, a to v meste Košice ([5-10] %) a v Prešove ([5-10] %), ďalej Asko ([10-20] %) s jednou predajňou v meste Košice a podnikateľ Decodom s jednou predajňou v meste Košice ([10-20] %) ¹⁰⁶.

Nasledujú podnikatelia: JYSK ([5-10] %) poskytujúci zúžený sortiment nábytku, pričom má predajne v 5 mestách, a to: 2 v Košiciach, v Prešove, v Rožňave a v Trebišove; BRW ([5-10] %) s predajňami v Košiciach a Prešove a podnikateľ Tempo Kondela ([0-5] %) s predajňou v meste Prešov ¹⁰⁷.

207. Oznamovateľ predložil taktiež zoznam ďalších (podľa jeho vyjadrenia) multiproduktových predajcov nábytku (ako aj zoznam špecializovaných predajcov nábytku) s umiestnením predajne v spádovej oblasti Košice ¹⁰⁸. Úrad jednak vyhodnotil, že u časti týchto predajcov (zväčša predajcovia nedisponujúci sieťou predajní, ale jednou/niekoľkými menšími predajňami) vzhľadom na verejne dostupné informácie o ich individuálnych celkových tržbách (t. j. tržbách dosiahnutých celkovo, v ktorých môžu byť zahrnuté aj tržby za predaj iného tovaru ako nábytku, ak takéto ponúkajú), ktoré sú podstatne nižšie ako sú tržby v tabuľke uvádzaných podnikateľov, nebol dôvod na to, aby úrad detailne zisťoval objemy tržieb týchto podnikateľov len za predaj nábytku, keďže informácie od týchto podnikateľov by podstatným spôsobom nezmenili poradie a veľkosť podielov jednotlivých podnikateľov uvedených v tabuľke. U niektorých z udávaných podnikateľov išlo o subjekty zameriavajúce sa prioritne na iný segment ako nábytok. Navyše, niektorí z podnikateľov, ktorých uvádzal Oznamovateľ ako konkurentov nespádali do predmetnej spádovej oblasti priestorovo. Niektorí z uvedených hráčov predstavovali subjekty ponúkajúce sortiment len špecializovaného nábytku, pričom úrad otázku zastupiteľnosti špecializovaných predajcov/multiproduktových predajcov detailne nevyhodnocoval po jednotlivých segmentoch nábytku.

208. Pokiaľ ide o jednotlivé segmenty nábytku predávané aj prostredníctvom maloobchodných špecializovaných predajní, úrad nespochybňuje ich existenciu v danej spádovej oblasti. Platí však, ako je vyššie uvedené v rámci relevantných

¹⁰⁵ Tu, ako aj ďalej v tomto texte u ostatných multiproduktových predajcov nábytku s viacerými predajňami v spádovej oblasti Košice, podiel uvádzaný pri názve daného predajcu znamená podiel za všetky jeho predajne a podiel uvádzaný k jednotlivým mestám, kde má daný predajca umiestnené predajne, znamená podiel danej predajne.

¹⁰⁶ [...] obchodné tajomstvo predmetných podnikateľov

¹⁰⁷ [...] obchodné tajomstvo predmetných podnikateľov

¹⁰⁸ List Oznamovateľa zaevidovaný pod číslom 817/2019/OK-4573/2019 zo dňa 18.10.2019

trhov, že účastníci koncentrácie nepredložili spoľahlivé dôkazy o zastupiteľnosti vo vzťahu k týmto predajniam a jednoznačné posúdenie otázky, či patria na jeden relevantný trh by si vyžadovalo dlhší čas a komplexnú analýzu so získavaním podrobných informácií od jednotlivých typov subjektov. Určité indície získané v rámci prieskumu naznačovali úvahy o možnej zastupiteľnosti v niektorých segmentoch nábytku (napr. kuchyne) avšak spoľahlivo danú otázku uzavrieť možné nebolo. Ako je však uvedené vyššie, úrad nezistil, že by účastníci koncentrácie z hľadiska celoslovenskej úrovne (ako aj lokálnej úrovne) sa orientovali na určitý segment nábytku, kde by dosahovali z hľadiska zákazníckych preferencií významné postavenie.

209. Ohľadne námietky Oznamovateľa, že v tejto spádovej oblasti, priamo v meste Košice, je prítomný aj podnikateľ IKEA – prostredníctvom svojho výdajného miesta pre službu „Klikni a vyzdvihni“ (Click & Collect) úrad uvádza, že túto službu poskytovanú podnikateľom IKEA v meste Košice nie je možné považovať za porovnateľnú s predajom/nákupom predmetných tovarov v kamenných predajniach, keďže spôsobom predaja/nákupu nábytku sa jedná o súčasť online predaj/nákup nábytku ako o predaj/nákup nábytku prostredníctvom kamenných predajní.

Zároveň úrad uvádza, že ak by tržby podnikateľa IKEA dosiahnuté zo služby „Klikni a vyzdvihni“ pre výdajné miesto Košice boli považované za predaj v kamennej predajni (čo však, ako úrad uvádza vyššie, tak nie je), uvedené by vzhľadom na výšku dosahovaných tržieb podstatným spôsobom nezmenilo závery úradu ohľadne vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v predmetnej spádovej oblasti.

210. V rámci vyhodnocovania vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže sa úrad zaoberal otázkou, či je možné odôvodnene očakávať vstup potenciálnej konkurencie na predmetný relevantný trh. Do úvahy je však možné zobrať len taký vstup, ktorý je dostatočne pravdepodobný, dostatočne včasný a v dostatočnom rozsahu¹⁰⁹.

211. Úrad zistil, že v danej spádovej oblasti plánujú otvoriť predajne dvaja z významných hráčov, a to podnikateľ Asko v Prešove (predmetný podnikateľ má jednu predajňu v meste Košice) a podnikateľ Sconto v Košiciach (predmetný podnikateľ v spádovej oblasti Košice predajňu nemá).

212. Podnikateľ Asko uviedol, že [.]
[.]
[.]
[.]¹¹⁰. Taktiež uviedol, že [.]
[.]
[.]

¹⁰⁹ Body 68. až 75. Usmernenia

¹¹⁰ Vyjadrenie podnikateľa Asko v liste zaevidovanom pod číslom 817/2019/OK-4448/2019 zo dňa 10.10.2019, bod 2 - [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Asko – podnikateľský zámer s predajňou Asko Prešov.

.....]¹¹¹.

Predajňa Asko v Prešove sa bude nachádzať v komplexe Hobby Park Prešov, kde sa okrem predmetnej predajne bude nachádzať aj predajňa Hornbach a predajňa SIKO Kúpeľne¹¹². Podľa vyjadrenia podnikateľa Asko má mať jeho nová predajňa formát a predajnú plochu [.....]¹¹³.

213. Podnikateľ Sconto uviedol¹¹⁴, že plánuje otvoriť v Košiciach novú predajňu, avšak, ako ďalej z jeho vyjadrenia vyplýva, nie je stanovený pevný termín otvorenia predajne. Podnikateľ Sconto predbežne odhadol, že predajňa by mohla byť otvorená [.....]¹¹⁵. S ohľadom na skutočnosť, že celý projekt je ešte len vo svojej úvodnej fáze, podnikateľ Sconto na výzvu úradu nevedel garantovať, že plánovaná predajňa bude v tomto termíne aj reálne otvorená.
214. Vzhľadom na uvedené skutočnosti ohľadne termínov otvorenia predajne Sconto v Košiciach, ako aj skutočnosti, že by bolo možné nábežnú fázu predajne odhadnúť na [.....]¹¹⁶, nebolo možné s nevyhnutnou mierou istoty zahrnúť prípadný plánovaný objem predaja predajne Sconto v meste Košice do analýzy budúceho súťažného prostredia na danom relevantnom trhu. Podnikateľ Sconto¹¹⁷ uviedol určité nábežné obdobie v trvaní 3-6 mesiacov.
215. Avšak v prípade predajne Asko Prešov, úrad (vzhľadom na podnikateľom Asko deklarovaný rozsah ako aj stav rozpracovanosti daného projektu¹¹⁸), bolo možné konštatovať, že predmetný vstup podnikateľa Asko je pravdepodobný, včasný a dostatočný, a teda predmetnú skutočnosť úrad zahrnul do analýzy budúceho vývoja hospodárskej súťaže v spádovej oblasti Košice.
216. Vzhľadom na geografickú blízkosť miest Košice a Prešov (cca 40 km), kde v oboch sa nachádza viacero multiproduktových predajní nábytku rovnakých značiek, sa úrad zaoberal otázkou reálneho prekrytia spádových oblastí týchto predajní (resp. možnosťou, že napr. z dôvodu chýbajúcej cestnej infraštruktúry a pod. majú predajne v týchto mestách rozličný geografický zásah a nedochádza k ich prekrytiu). Úrad v rámci tejto analýzy zobral do úvahy skutočnosť, že v rámci mesta Košice predajne nábytku Kika, Merkur Market, Möbelix, Asko, Merkur Market, Decodom, JYSK (t. j. všetky multiproduktové predajne) sú sústredené v južnej časti mesta Košice v rámci nákupných centier nachádzajúcich sa pri európskej ceste E58, ktorá má priame napojenie na európsku cestu E50, ktorá o.i.

¹¹¹ Vyjadrenie podnikateľa Asko v liste zaevidovanom pod číslom 817/2019/OK-4788/2019 zo dňa 31.10.2019, body 2. a 3. [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Asko – podnikateľský zámer s predajňou Asko Prešov.

¹¹² <https://atrios.sk/referencia/hobby-park-presov/>

¹¹³ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Asko – formát a predajná plocha predajne Asko Prešov.

¹¹⁴ List od predmetného podnikateľa zaevidovaný pod 817/2019/OK-4011/2019 zo dňa 11.09.2019

¹¹⁵ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Sconto – odhadovaný termín otvorenia predajne Sconto Košice.

¹¹⁶ Vyjadrenie podnikateľa Asko v liste zaevidovanom pod číslom 817/2019/OK-4448/2019 zo dňa 10.10.2019, bod 3.

¹¹⁷ Vyjadrenie podnikateľa Sconto v liste zaevidovanom pod č. 817/2019/OK-4405/2019 zo dňa 08.10.2019, bod 2.

¹¹⁸ Vyjadrenie podnikateľa Asko v liste zaevidovanom pod číslom 817/2019/OK-4788/2019 zo dňa 31.10.2019, bod 2.

spája mestá Košice a Prešov. V rámci mesta Prešov sa napríklad predajne nábytku Möbelix, Tempo Kondela, JYSK nachádzajú v juhozápadnej okrajovej časti mesta Prešov (kde bude umiestnená aj plánovaná predajňa Asko) a predajňa Merkury Market sa nachádza v nevýznamnej vzdialenosti (približne 4 km) severne od týchto predajní. Nebolo preto potrebné zohľadňovať, či sa daná predajňa daného podnikateľa nachádza v centre mesta alebo v jeho okrajovej časti (čo by mohlo znamenať špecifickú dojazdovú vzdialenosť/čas dojazdu do danej predajne). Vzdialenosť medzi mestami Košice a Prešov ako aj medzi oblasťami, kde sú predajne nábytku v meste Košice a v meste Prešov sústredené, je približne 40 km po spoplatnenej ceste (po nespoplatnenej ceste je to maximálne 46 km). Z uvedeného je zrejmé, že spádová oblasť okolo najvýznamnejších¹¹⁹ predajní nábytku v meste Košice a spádová oblasť okolo najvýznamnejších predajní nábytku v meste Prešov sa významným spôsobom prekrývajú (pričom úrad zohľadnil veľkosť spádovej oblasti každej predajne nábytku z hľadiska úradom určeného priemeru, ako aj tak, ako bola identifikovaná jednotlivými úradom oslovenými podnikateľmi, ako je uvedené vyššie), a teda je možné odôvodnene predpokladať, že medzi týmito predajňami nábytku v meste Košice, ako aj v meste Prešov dochádza k vzájomnej konkurenčnej interakcii.

217. Na uvedené poukazuje aj vyjadrenie podnikateľa Asko, ktorý na výzvu úradu¹²⁰ uviedol, že [.....]

]¹²¹.

218. Oznamovateľ ohľadne budúceho vplyvu sprevádzkovania predajne Asko v meste Prešov uviedol¹²², že očakáva, že táto predajňa bude generovať obrat vo výške 6 až 7 miliónov EUR, pričom je možné očakávať pokles obratu v predajni Kika v Košiciach pravdepodobne o [...] ¹²³ % a pokles obratu predajne Möbelix v Prešove o [...] ¹²⁴ % a Möbelix Košice o [...] ¹²⁵ %.“ Podľa Oznamovateľa dôvodom je skutočnosť, že nová moderná predajňa Asko v Prešove sa buduje v rámci nákupného strediska lokalizovaného v juhovýchodnej časti Prešova, ktorá je dobre napojená na diaľnicu medzi Prešovom a Košicami. Je preto možné podľa

¹¹⁹ Najvýznamnejšie predajne úradom oslovených podnikateľov vo význame najväčšej rozlohy v m² a dosahovaných tržieb za predaj nábytku.
¹²⁰ Úrad v liste číslo 817/2019/OK-4708/2019 zo dňa 25. 10. 2019 v bode 5. vyzval podnikateľa Asko na vyjadrenie sa, či predpokladá, že otvorením predajne ASKO v Prešove dôjde k prerozdeleniu tržieb existujúcich hráčov a nového hráča, t .j. Asko Prešov; taktiež aby uviedol podľa svojho kvalifikovaného názoru, či a koľko odhadujete, že otvorenie novej predajne v Prešove odoberie z tržieb za predaj nábytku týmto predajcom nábytku (v %).
¹²¹ Vyjadrenie podnikateľa Asko v liste zaevidovanom pod číslom 817/2019/OK-4788/2019 zo dňa 31.10.2019, bod 5. - [...] obchodné tajomstvo podnikateľa Asko – vyjadrenie k vplyvu otvorenia novej predane nábytku na konkurentov
¹²² List Oznamovateľa zaevidovaný pod 817/2019/OK-4573/2019 zo dňa 18.10.2019, body 17. a 21. a list Oznamovateľa zaevidovaný pod číslom 817/2019/OK-4836/2019 zo dňa 04.11.2019, bod 20.
¹²³ [...] – obchodné tajomstvo účastníka koncentrácie Kika
¹²⁴ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania
¹²⁵ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

Oznamovateľa očakávať, že množstvo zákazníkov dochádzať autom do novej predajne Asko v Prešove.

219. Oznamovateľ očakáva, že rovnako ako v Banskej Bystrici, nová predajňa Asko v Prešove bude moderná predajňa s novým dizajnom a novým konceptom prezentácie produktov, ktorá následne ponúkne nový nákupný zážitok pre zákazníkov. Navyše, predajňa bude súčasťou nového nákupného komplexu Hobby Park Sekčov pozostávajúceho napríklad z predajne Hornbach zameranej na tzv. DIY produkty, či predajne kúpeľňového špecialistu SIKO. Zároveň, komplex sa bude nachádzať vedľa najdôležitejšieho nákupného centra v Prešove, nákupného centra Eperia. To navýši atraktivitu novej predajne Asko, nakoľko spolu s nákupným centrom Hobby Park Sekčov a nákupným centrom Eperia, budú zákazníci benefitovať z one-stop shop nákupu rôznych druhov produktov. Na základe svojich obchodných skúseností, Oznamovateľ preto očakáva, že veľa zákazníkov z regiónu Košíc navštíví novú predajňu Asko v Prešove.
220. Úrad však pri odhadovaní podielu tržieb multiproduktových predajcov nábytku v spádovej oblasti Košice počítal s konzervatívnejším odhadom poklesu tržieb ako bol uvádzaný Oznamovateľom, pričom postupoval metodikou uvedenou v prípade odhadovania podielov v spádovej oblasti Banská Bystrica so započítaním novej predajne Asko tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka:

Tabuľka č. 7: Spádová oblasť Košice – podiely jednotlivých podnikateľov na celkových tržbách za predaj nábytku pri zohľadnení novej predajne podnikateľa ASKO v %¹²⁶

Predajca	2018
	Nábytok
Účastníci koncentrácie	[40-50]
Asko	[20-30]
Merkury Market	[10-20]
Decodom	[10-20]
JYSK	[5-10]
BRW	[0-5]
Tempo Kondela	[0-5]
Spolu	100,00 %

Zdroj: vlastné výpočty úradu z informácií získaných úradom

Pri zohľadnení vplyvu novej predajne podnikateľa ASKO v spádovej oblasti Košice teda bude mať predajne:

¹²⁶ Informácie uvedené v tabuľke predstavujú obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a účastníkov prieskumu.

1. KIKA spolu s Möbelix ako koncentrujúca sa entita: 3 predajne o rozlohe 8 000 m² (Kika) a [.....] m² a [.....] m² (Möbelix)¹²⁷,
2. Asko: 2 predajne s predajnou plochou [.....] m² a [.....] m² ¹²⁸,
3. Merkury Market s 2 predajňami s predajnou plochou [.....] m² a [.....] m² (podiel sortimentu nábytku a bytových doplnkov podľa vyjadrenia predmetného podnikateľa tvorí približne [...] %, pričom podlahovou plochou zaberá, ako je vyššie uvedené [...] %) ¹²⁹,
4. Decodom: 1 predajňa s predajnou plochou 3 500 m²,
5. JYSK: 3 predajne so zúženým rozsahom nábytku na predajnej ploche každej predajne okolo 900 m²,
6. BRW: 2 predajne,
7. Tempo Kondela: 1 predajňa.

221. V spádovej oblasti Košice po koncentraciou vzniknutej entite s predpokladaným podielom [40-50] % (podiel koncentraciou vzniknutej entity je na dolnej hranici uvedeného rozmedzia) bude pôsobiť Asko s podielom [20-30] %, taktiež Merkury Market s predpokladaným podielom [10-20] %. Nasleduje podnikateľ Decodom s podielom [10-20] %, ďalej JYSK (so špecifickým zameraním, ako už bolo uvedené vyššie) s odhadovaným podielom [5-10] % a podnikatelia s podielom pod 5 %, a to BRW s podielom [0-5] % a Tempo Kondela s podielom [0-5] % ¹³⁰.

222. Vzhľadom na to, že v spádovej oblasti Košice bude okrem koncentraciou vzniknutej entity pôsobiť aj podnikateľ Asko, taktiež podnikateľ Merkury Market, ako predajne s podobným formátom z hľadiska sortimentu, veľkosti podlahovej plochy; taktiež podnikateľ Decodom, úrad zistil, že nie je pravdepodobné, že by v dôsledku predmetnej koncentrácie došlo ku vzniku alebo k posilneniu dominantného postavenia. V predmetnom prípade sa teda nepreukázalo, že by koncentraciou vzniknutá entita nebola vystavená podstatnej hospodárskej súťaži a že by bola vzhľadom na svoju ekonomickú silu schopná správať na predmetnom lokálnom relevantnom trhu nezávisle.

223. Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností úrad z hľadiska posúdenia unilaterálnych horizontálnych účinkov predmetnej koncentrácie v spádovej oblasti Košice dospel k záveru, že predmetná koncentrácia nevzbudzuje súťažné obavy.

Posúdenie koordinačných účinkov koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v spádovej oblasti Banská Bystrica, prípadne v spádovej oblasti Košice, ako aj v iných spádových oblastiach, kde pôsobia účastníci predmetnej koncentrácie a v SR

224. Vzhľadom na vyššie uvádzanú štruktúru relevantného trhu maloobchodného predaja nábytku v spádovej oblasti Banská Bystrica a prípadne aj v spádovej oblasti Košice po koncentracii, ktorá bude charakteristická pôsobením dvoch

¹²⁷ [...] – obchodné tajomstvo účastníka konania

¹²⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Asko

¹²⁹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Merkury Market

¹³⁰ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a podnikateľov oslovených v prieskume úradu

významných hráčov (predmetnou koncentráciou vzniknutá entita a podnikateľ Asko), sa úrad taktiež zaoberal posúdením koordinačných účinkov koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v predmetných spádových oblastiach (Banská Bystrica a Košice), ako aj v iných spádových oblastiach kde pôsobia účastníci predmetnej koncentrácie a v SR.

225. Ako vyplýva z materiálu EK¹³¹, koncentrácia môže zmeniť charakter súťaže na koncentrovanom trhu tak, že podnikatelia, ktorí predtým nekoordinovali svoje správanie na trhu, budú schopní koordinácie aj bez uzavretia dohody alebo bez využitia zosúladeného postupu v zmysle § 4 ods. 1 zákona, pričom v dôsledku zmeny trhových štruktúr podnikatelia pôsobiaci na trhu budú považovať za možné, ekonomicky racionálne a výhodnejšie nekonkurovať si ako si konkurovať. Koncentrácia môže tiež uľahčiť, stabilizovať alebo zefektívniť koordináciu hráčov na trhu, ktorí už svoje správanie koordinovali pred koncentráciou.

226. Vzhľadom na to, že v predmetnom správnom konaní úrad nezistil dôkazy preukazujúce existenciu koordinácie medzi podnikateľmi pôsobiacimi na alternatívne identifikovaných relevantných trhoch, zisťoval, či posudzovaná koncentrácia vytvára podmienky na jej vznik¹³².

227. Oznamovateľ v tejto súvislosti v liste zaevidovanom úradom pod 817/2019/OK-4836/2019 zo dňa 04.11.2019 uviedol, že koncentrácia nevyvoláva riziko koordinačných účinkov v spádovej oblasti Banská Bystrica a ani inde z viacerých dôvodov. Oznamovateľ poukazoval najmä na skutočnosť, že sa v predmetných maloobchodných predajniach predávajú diferencované tovary (veľké množstvo rôznych kategórií nábytku, z ktorých každá pozostáva z viacerých variácií viacerých produktov a položiek), navyše, každý z týchto produktov je do veľkej miery diferencovaný s ohľadom na kvalitu, materiál, veľkosť, štýl, atď. a následne na cenu. Taktiež uviedol, že slovenský maloobchodný trh predaja nábytku je charakteristický častými predajnými (zľavovými) akciami, nakoľko sú zákazníci zvyknutí nakupovať nábytok za akciové ceny. Akákoľvek koordinácia by preto vyžadovala, aby podnikatelia dosiahli dohodu na podmienkach koordinácie nielen vo vzťahu k štandardným maloobchodným cenám veľkého množstva produktov,

¹³¹ body 39. až 57. Usmernenia

¹³² Podporne vychádzajúc z materiálu EK Usmernenia na posudzovanie horizontálnych koncentrácií, v rámci analýzy toho, či koncentráciou dochádza k vytvoreniu podmienok pre udržateľnú a efektívnu koordináciu podnikateľov, je nevyhnutné analyzovať:

1. či je možné, aby koordinácia na relevantnom trhu vznikla,
2. či je táto koordinácia aj udržateľná, pričom je nevyhnutné kumulatívne preukázať, že:
 - a) podnikatelia sú schopní sa dohodnúť na koordinácii svojho správania sa,
 - b) koordinujúci sa podnikatelia musia byť schopní v dostatočnej miere monitorovať, či podmienky koordinácie sú dodržiavané a odhaliť, či niektorý z podnikateľov sa odkláňa od podmienok koordinácie,
 - c) musí existovať spoľahlivý mechanizmus odvety (alebo odstrašujúci mechanizmus alebo mechanizmus trestu), ktorý môže byť aktivovaný, ak je zistené odchýlenie sa od koordinácie, pričom takýto odstrašujúci mechanizmus musí byť dostatočne prísny, tvrdý aby presvedčil koordinujúcich sa podnikateľov, že je pre nich efektívnejšie dodržiavať podmienky koordinácie,
 - d) akcie podnikateľov stojacich mimo koordinácie (t. j. súčasných, budúcich konkurentov, zákazníkov a pod.) nie sú schopné ohroziť výsledok očakávaný od koordinácie,
3. či v dôsledku koncentrácie dochádza k takým zmenám na relevantnom trhu, že sa vytvoria podmienky na vznik efektívnej a udržateľnej koordinácie podnikateľov na relevantnom trhu, pričom uvedené faktory je nevyhnuté analyzovať v ich vzájomnej súvislosti.

ale aj vo vzťahu k predajným akciám a zľavám na extrémne vysoké množstvo produktov, a to na bežnej báze.

Tieto skutočnosti podľa Oznamovateľa nepoukazujú na schopnosť maloobchodných predajcov nábytku dohodnúť sa na spôsobe koordinácie a efektívne monitorovať koordináciu. K uvedenému podľa Oznamovateľa taktiež prispieva skutočnosť, že maloobchodní predajcovia nábytku poskytujú v rámci predajného procesu v kamenných predajniach za určitých okolností tajné zľavy spotrebiteľom, t. j. maloobchodné ceny aktuálne účtované spotrebiteľom nie sú transparentné, čo tiež bráni podnikateľom dohodnúť sa a účinne monitorovať ceny. Zároveň odstrašujúci mechanizmus by bol neúčinný, keďže porušenie podmienok koordinácie by mohlo byť odhalené ak, tak až s podstatným časovým oneskorením, pričom taktiež je potrebné zobrať do úvahy existenciu ďalších maloobchodných predajcov nábytku na Slovensku ako aj v jednotlivých spádových oblastiach.

228. Úrad z informácií získaných v priebehu predmetného správneho konania zistil, že charakteristiky tovarového relevantného trhu, v predmetnom prípade poskytovania maloobchodného predaja významne diferencovaných tovarov (nábytku), poukazujú na to, že v dôsledku predmetnej koncentrácie nevznikajú podmienky na koordináciu podnikateľov pôsobiacich na týchto relevantných trhoch. Uvedené platí na lokálnych relevantných trhoch, kde bude pôsobiť predmetnou koncentráciou vzniknutá entita (či už by sa v danej spádovej oblasti aktivity Kika a aktivity Möbelix prekrývali alebo nie), ako aj z hľadiska celého územia SR. Navyše, okrem spádovej oblasti Banská Bystrica a spádovej oblasti Košice, tieto lokálne relevantné trhy (kde dochádza k prekrytiu aktivít účastníkov koncentrácie) budú mať diametrálne rôznu štruktúru trhu s rôznymi najvýznamnejšími hráčmi¹³³.

Vzhľadom na tieto skutočnosti nebol dôvod na to, aby sa úrad v predmetnom prípade zaoberal ďalšími faktormi v rámci posudzovania koordinačných účinkov koncentrácií (udržateľnosť a efektívnosť koordinácie).

229. Na základe vyššie uvádzaných skutočností predmetná koncentrácia z hľadiska posúdenia jej koordinačných účinkov na príslušných lokálnych relevantných trhoch ako aj s ohľadom na celoslovenské posúdenie je v súlade so znením §12 ods. 1 zákona.

¹³³ Napríklad podľa dát za rok 2018 v spádovej oblasti Bratislava najvýznamnejším hráčom bude IKEA s podielom [50-60] % a koncentráciou vzniknutá entita bude na druhej pozícii s podielom [10-20] %; v spádovej oblasti Poprad najvýznamnejším hráčom bude Merkury Market s podielom [30-40] % a koncentráciou vzniknutá entita bude na tretej pozícii s podielom [10-20] %; v spádovej oblasti Nitra bude najvýznamnejším predajcom nábytku Sconto s podielom [20-30] % a koncentráciou vzniknutá entita bude na štvrtej pozícii s podielom [10-20] %. - [...] obchodné tajomstvo uvedených podnikateľov, podiely vypočítané úradom z dát označených úradom oslovenými podnikateľmi ako ich obchodné tajomstvo

Poučenie:

Podľa § 34 ods. 1 zákona 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 len „zákon“), 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 koncentrácií, Drieňová 24, 826 03 Bratislava, v lehote 15 dní odo dňa jeho doručenia. O rozklade podľa § 18 ods. 1 zákona 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. Zákona č. 162/2015 Z.z. Správneho súdneho poriadku po vyčerpaní riadnych opravných prostriedkov.

(elektronický podpis)

Ing. Boris Gregor

podpredseda

Protimonopolného úradu Slovenskej republiky

Rozhodnutie sa doručí:

Nedelka Kubáč Oršulová advokáti s.r.o.
JUDr. Martin Nedelka, advokát a konateľ
Mickiewiczova 9
811 07 Bratislava
IČO: 47 255 731