

Územné obmedzenia dodávok (TSC)

1. Úvod

Územné obmedzenia dodávok (TSC – z angl. territorial supply constraints) predstavujú obchodné praktiky výrobcov/dodávateľov tovarov, ktoré ovplyvňujú, z ktorých krajín môžu veľkoobchodníci alebo maloobchodní predajcovia nakupovať ich tovar alebo do ktorých krajín môžu tento tovar následne predávať. TSC tak môžu mať vplyv na fungovanie jednotného trhu, úroveň hospodárskej súťaže a prispievať k rozdielom v cenách tovarov medzi členskými štátmi.

V poslednom období sa problematike TSC venuje zvýšená pozornosť zo strany Európskej komisie aj jednotlivých členských štátov. V súvislosti s TSC bolo vypracovaných viacero správ a hodnotiacich štúdií, niektoré súťažné authority v tejto oblasti vykonali sektorové prešetrovania. Zároveň na európskej úrovni prebiehajú diskusie o posilnení existujúcich alebo zavedení nových nástrojov (vrátane novej legislatívy), ktoré by problematiku TSC riešili.

Cieľom tohto dokumentu je priblížiť podstatu a možné negatívne dopady TSC, zhrnúť existujúce a navrhované spôsoby riešenia TSC, a nakoniec predstaviť aktivity Protimonopolného úradu SR týkajúce sa TSC, vrátane záverov z vykonaného sektorového prešetrovania v tejto oblasti.

2. Čo sú TSC a čo môžu spôsobovať

Územné obmedzenia dodávok (TSC) predstavujú¹ obmedzenia, ktoré ukladajú predávajúci (dodávatelia) kupujúcim (odberateľom) pri dodávkach tovaru. Stranou, ktorá obmedzenie ukladá, je zvyčajne výrobca tovarov. Obmedzenia sú ukladané odberateľom tovarov, najmä veľkoobchodníkom a maloobchodným predajcom tovarov. **Obmedzenia pri dodávkach tovaru sa týkajú, resp. sú viazané na určité územie a vo svojej podstate bránia alebo obmedzujú možnosť veľkoobchodníka alebo maloobchodného predajcu získavať tovar v iných krajinách EÚ, ako je krajina, v ktorej majú sídlo, a/alebo im bránia v ďalšom predaji tovaru (reselling) do iných krajín.**

TSC obmedzenia sa môžu deliť na priame a nepriame. **Priame TSC** predstavujú priame obmedzenie dodávok tovaru a medzi ich najčastejšie formy patria:

- **Odmietnutie dodávať:** dodávateľ odmietne predáť tovar v určitej krajine domácemu alebo zahraničnému odberateľovi, pretože predpokladá, že by sa tovar predal v inej krajine.

¹ Spracované podľa [Study on territorial supply constraints in the EU retail sector - Publications Office of the EU](#).

- **Kvantitatívne obmedzenia:** dodávateľ stanoví limity na množstvo tovaru, ktoré môže byť predané konkrétnemu odberateľovi v určitej krajine, pretože predpokladá, že by sa tovar predal v inej krajine.
- **Obmedzenia marketingových (akciových) ponúk:** dodávateľ obmedzí výhodné marketingové (akciové) ponuky tovarov pre odberateľa v určitej krajine pretože predpokladá, že tovar sa predal v inej krajine.
- **Povinnosť cieľového územia:** dodávateľ dodá tovar len v prípade, ak bude predaný iba na konkrétnom území.
- **Zákaz ďalšieho predaja (resellingu):** tovar je predaný odberateľovi len pod podmienkou, že ho nebude ďalej predávať iným veľkoobchodníkom alebo maloobchodným predajcom.

Nepriame TSC samé o sebe nepredstavujú obmedzenie dodávok tovaru, ale môžu pomôcť dosiahnuť rovnaký cieľ ako majú priame TSC napr. tým, že sťažujú predaj tovarov medzi jednotlivými krajinami. Medzi nepriame TSC patria napr.:

- **Rozdiely v tovaroch z hľadiska obsahu/zloženia:** dodávateľia môžu meniť zloženie zdanlivo identických produktov na rôznych národných trhoch.
- **Rozdiely v tovaroch z hľadiska balenia:** dodávateľia môžu napr. tovar označiť len v národnom jazyku alebo odmietnuť umiestniť naň viacjazyčné označenie, prípadne diferencovať veľkosti balenia podľa krajín.

Rozdiely v baleniach a obsahu/zloženiach tovarov môžu však vyplývať aj z legitímnych dôvodov, napr. z marketingových (reakcia na lokálne preferencie) alebo z legislatívnych požiadaviek (požiadavky na označovanie výrobkov určitým spôsobom).

TSC vo svojej podstate bráni veľkoobchodníkom alebo maloobchodným predajcom vo voľnom cezhraničnom nákupe a predaji tovarov za najlepšie (najnižšie) ceny. Narušajú tak voľný pohyb tovaru v rámci jednotného trhu EÚ a vedú k rozdeleniu jednotného trhu na národné trhy alebo regionálne oblasti, čo môže viesť k zníženej konkurencii a rozdielnym cenám tovarov v členských štátoch alebo určitých regiónoch.

Problematike TSC sa podrobnejšie venovala **Európska komisia, ktorá v roku 2020 publikovala Štúdiu o územných obmedzeniach dodávok v sektore maloobchodu v EÚ²**. Táto štúdia mapovala TSC v 12 členských krajinách vrátane Slovenska³ v prípade šiestich kategórií potravinových aj nepotravinových tovarov.⁴ V rámci štúdie boli oslovení výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodní predajcovia v jednotlivých členských krajinách.⁵

² Dostupné na [Study on territorial supply constraints in the EU retail sector - Publications Office of the EU](#)

³ Rakúsko, Belgicko, Chorvátsko, Česko, Dánsko, Estónsko, Francúzsko, Luxembursko, Holandsko, Portugalsko, Rumunsko a Slovensko.

⁴ Raňajkové cereálie, cukrovinky (tabuľková čokoláda a čokoládové tyčinky), mliečne produkty (mlieko a jogurty), nealkoholické nápoje (kolové nápoje, nekolové sýtené nápoje), výrobky pre domácnosť (pracie prostriedky a prostriedky na umývanie riadu) a výrobky na osobnej starostlivosti (šampóny, sprchové gély a mydlá).

⁵ Jeden z oslovených slovenských subjektov uviedol, že bol subjektom TSC obmedzení.

Závery Štúdie boli nasledujúce:

- Polovica oslovených odberateľov (49%) mala skúsenosti, resp. bola vystavená TSC (t. j. boli v situácii, kedy sa pokúšali získať tovar z inej krajiny ako tej, v ktorej mali sídlo, a boli odmietnutí z územných dôvodov - na základe ich geografického sídla/pôsobnosti).⁶
- Najčastejšou formou TSC bolo odmietnutie dodávať (s touto formou sa stretlo 46% respondentov), ďalej nasledovali rozdiely v tovaroch z hľadiska balenia (s touto formou sa stretlo 30% respondentov) a povinnosť cieľového územia (s touto formou sa stretlo 29% respondentov).
- Väčšina TSC sa týkala medzinárodných značiek, ktoré sú dobre známe mnohých krajinách a tovarov a ktoré sú ľahko obchodovateľné. TSC sa týkali najmä „must have“ tovarov, kde sú spotrebitelia viac lojálnejší značke tovaru ako maloobchodnému predajcovi. Takéto tovary sú pre maloobchodných predajcov nevyhnutné a sú tak ochotnejší akceptovať TSC, aby získali požadovaný tovar.
- TSC sa viac vyskytujú pri tovaroch s dlhou dobou spotreby a ľahšími možnosťami prepravy.

Podľa Štúdie, dopady TSC sú:

- **Vyššie ceny** - ceny tovarov, ktoré boli predmetom TSC, sú vyššie ako by to bolo v prípade bez TSC (túto skutočnosť uviedlo 72 % oslovených respondentov).
- **Nižšia dostupnosť** - tovary, ktoré boli predmetom TSC, neboli dostupné predajcom (túto skutočnosť uviedlo 67 % oslovených respondentov).
- **Cezhraničné nákupy** – spotrebitelia v pohraničných oblastiach chodia nakupovať tovary, ktoré sú predmetom TSC v ich krajine, do okolitých krajín (uviedlo to 56% oslovených respondentov).
- **Rozdielne zloženie tovarov** – zloženie tovarov, ktoré sú predmetom TSC, je odlišné (uviedlo 44 % respondentov výskumu).
- **Rozdielne balenie** – balenia tovarov, ktoré boli predmetom TSC, sú rozdielne (uviedlo to 44 % respondentov výskumu).

Pokiaľ ide o vplyv TSC na výdavky spotrebiteľov, štúdia dospela k záveru, že odstránenie TSC by mohlo viesť k priemernému zníženiu nákupných cien pre maloobchodníkov o 8,8 %⁷ a k priemernému zníženiu spotrebiteľských cien o 7,6 %. Odstránenie TSC by tak mohlo predstavovať vyčísliteľnú úsporu pre spotrebiteľov vo výške 14,1 miliardy eur. Odhad úspor vo výške 14,1 mld. eur je potrebné vnímať len ako orientačný, keďže skutočný efekt sa podľa výpočtov môže pohybovať v rozmedzí od 0,5 do 28 mld. eur. Takýto široký interval spoľahlivosti poukazuje na neistotu

⁶ Štúdia poznamenáva, že možno predpokladať, že podiel predajcov skutočne ovplyvnených TSC (49 %), môže byť nižší v dôsledku výberového skreslenia vzorky: spoločnosti postihnuté TSC majú väčšiu pravdepodobnosť zúčastniť sa prieskumu než tie, ktoré postihnuté nie sú, keďže tie pravdepodobne majú o túto tému menší záujem.

⁷ Zníženie nákupných cien o 8,8% je priemer za viaceré krajiny, v individuálnych krajinách sa tento údaj pohyboval od 0% do -30%.

výsledku a citlivosť na použité predpoklady. Výsledok preto nemožno interpretovať ako presnú kvantifikáciu, ale skôr ako približnú ilustráciu možného rozsahu dopadov.⁸

Problematike TSC sa venovalo aj viacero členských krajín, ktoré spracovali štúdie a analýzy hodnotiace TSC v ich krajine. Išlo napr. o

- **Holandsko** – v roku 2023 bola publikovaná štúdia,⁹ ktorú si objednalo holandské Ministerstvo hospodárstva. Výsledky štúdie ukázali, že TSC najviac prevažujú v sektore potravín a najviac ich uplatňujú veľkí výrobcovia značkových tovarov. Najčastejšou formou TSC bolo odmietnutie dodať tovar, ak sa ho odberatelia pokúšali získať mimo územia Holandska s odkázaním na holandskú distribučnú pobočku dodávateľa.
- **Belgicko** – v roku 2023 bola publikovaná štúdia,¹⁰ ktorú objednalo belgické Ministerstvo hospodárstva. V štúdii boli skúmané cenové rozdiely medzi Belgickom a okolitými krajinami a dôvody, ktoré toto môžu spôsobovať. Zo záverov štúdie vyplýva, že značkové tovary sú v Belgicku o 8% - 10% drahšie v porovnaní s okolitými krajinami, pričom nespracované potraviny a privátne značky sú lacnejšie v Belgicku. V štúdii sú uvedené viaceré dôvody cenových rozdielov, pričom autori uviedli, že vplyv TSC na ceny zostáva nejasný.
- **Rakúsko** - Rakúska súťažná autorita v roku 2023 zverejnila výsledky svojho sektorového prešetrovania cien potravín.¹¹ Rakúska súťažná autorita v tejto štúdii okrem iného zistila, že výrobcovia potravín s medzinárodnou pôsobnosťou majú väčšiu tendenciu účtovať za rovnaký výrobok odlišné ceny v súlade so svojimi strategickými prístupmi v jednotlivých krajinách. Tieto stratégie môžu byť významným faktorom pri určovaní rozdielných cien v rôznych krajinách a pri stanovovaní vyšších cien v Rakúsku (čisté nákupné ceny maloobchodníkov v Rakúsku sú o 10 – 15% vyššie v porovnaní s okolitými krajinami). Táto „rakúska prirážka“ je podľa rakúskej súťažnej autority problém, ktorý presahuje vnútroštátnu úroveň, keďže ide v podstate o otázku súvisiacu s vnútorným trhom EÚ a svoje zistenia postúpila Európskej komisii.
- **Luxembursko** – štúdia z roku 2020¹² skúmala, akým TSC čelia luxemburskí maloobchodní predajcovia, keď nakupujú tovar od dodávateľa z iného členského štátu.

3. Ako pristupovať k TSC

V súčasnosti neexistuje špecifická legislatíva, ktorá by TSC a prípadné problémy z nich vyplývajúce priamo riešila. Niektoré TSC je možné postihnúť prostredníctvom

⁸ Je však dôležité podotknúť, že závery, ku ktorým štúdia dospela, vychádzajú z komplexných ekonometrických analýz a viacerých hypotetických predpokladov, pričom vstupné údaje sa týkajú len niektorých krajín a niektorých tovarov. Údaj o spotrebiteľských cenách je obmedzený na 90 % interval spoľahlivosti, rovnako ako vyčíslená hodnota úspory pre spotrebiteľov. Pokiaľ ide o hodnotu úspor spotrebiteľov, 90 % - ný interval spoľahlivosti sa pohybuje od 0,5 miliardy eur do 28 miliárd eur.

⁹ Dostupné na [Teritoriale leveringsbeperkingen | Rapport | Rijksoverheid.nl](https://teritoriale.leveringsbeperkingen.nl/rapport-rijksverheid)

¹⁰ Dostupné na [Vergelijking van het consumptieniveau in België, Duitsland, Frankrijk en Nederland | FOD Economie](https://vergelijking.van.het.consumptieniveau.in.belgie.belgielandfrankrijkennederland.fod.economie)

¹¹ Dostupné na [AFCA presents final report on sector inquiry into food industry: BWB Bundeswettbewerbsbehörde](https://afca.bundestwettbewerbsbehorde.de/afca-presents-final-report-on-sector-inquiry-into-food-industry)

¹² Dostupné na [Les restrictions territoriales de l'offre](https://les.restrictions.territoriales.de.loffre)

súťažnej legislatívy ako dohody obmedzujúce súťaž alebo zneužívanie dominantného postavenia (tieto situácie sú popísané v kapitole 3.1 tohto dokumentu). Súťažné právo však nedokáže postihnúť všetky typy TSC, preto sa v poslednom období diskutuje o možnostiach, ako riešiť problematiku TSC inými spôsobmi, vrátane návrhu novej legislatívy (tieto aktivity sú popísané v kapitole 3.2 tohto dokumentu).

3.1 TSC ako protisúťažná praktika

Správanie, ktoré vo svojej podstate predstavuje TSC, môže v určitých prípadoch napĺňať znaky dohody obmedzujúcej súťaž alebo zneužívania dominantného postavenia a môže tak byť súťažnou autoritou sankcionované a zakázané.

Dohody obmedzujúce súťaž predstavujú situáciu, kedy dvaja nezávislí podnikatelia (t. j. nepatriaci do jednej ekonomickej skupiny)¹³ vedome nahradia riziká súťaže vzájomnou spoluprácou, pričom takáto ich dohoda má za cieľ alebo za následok obmedzenie súťaže. V zmysle súťažnej judikatúry, **dohody smerujúce k rozdeleniu trhov podľa vnútroštátnych hraníc alebo k sťaženiu prepojenosti vnútroštátnych trhov sa musia v zásade považovať za dohody, ktorých cieľom je obmedzenie hospodárskej súťaže.**¹⁴

Z uvedeného vyplýva, že dohody medzi podnikateľmi zabraňujúce obchodu medzi krajinami predstavujú (až na určité výnimky) dohody obmedzujúce súťaž. V praxi zväčša ide o vertikálne dohody, teda dohody uzatvorené medzi dodávateľom tovaru a jeho odberateľom, obsahujúce obmedzenia kedy

- dodávateľ obmedzí územia, kam môže odberateľ tovar ďalej dodávať alebo obmedzí skupiny odberateľov, ktorým môže ďalej dodávať, alebo
- dodávateľ obmedzí aktívne a pasívne predaje odberateľa.¹⁵

Obmedziť územia alebo skupiny dodávateľov, rovnako ako aj obmedziť aktívne a pasívne predaje je však niekedy možné aj z legitímnych dôvodov, napr.:

- Ak sa výrobca rozhodne distribuovať výrobky prostredníctvom exkluzívneho distribučného systému,¹⁶ môže vytvoriť systém, kedy jednotlivým distribútorom pridelí územie kam budú dodávať alebo skupinu zákazníkov, ktorej budú dodávať. V takomto systéme je možné obmedziť aj aktívne predaje distribútorov do iných území alebo iným skupinám zákazníkom (nie však pasívne predaje).

¹³ Dohoda napr. medzi materskou a dcérskou spoločnosťou nepredstavuje v zmysle súťažného práva dohodu obmedzujúcu súťaž. Materská a dcérska spoločnosť sa na účely súťažného práva považujú za jednu ekonomickú entitu, a teda za jedného podnikateľa.

¹⁴ Napr. rozsudok Football Association Premier League, C-403/08 a C-429/08, bod 139.

¹⁵ Na súťažné účely sa rozlišuje medzi tzv. aktívnymi a pasívnymi predajmi. Aktívne predaje predstavujú situáciu, kedy predajca tovaru aktívne oslovuje zákazníkov s cieľom im dodať tovar. Pasívne predaje predstavujú predaje zákazníkom, ktorí sami oslovili dodávateľa a požiadali o dodávku tovaru.

¹⁶ Exkluzívny distribučný systém výrobcovia využívajú v prípadoch, ak je potrebné motivovať distribútorov, aby uskutočnili investície potrebné pre rozvoj značky výrobcu na území, kde značka nie je dobre známa, alebo na predaj nového tovaru na určitom území alebo určitej kategórii zákazníkov alebo na motivovanie distribútorov, aby zamerali svoje predajné a propagačné aktivity na daný tovar. Distribútorom ochrana poskytovaná exkluzivitou umožní zabezpečiť určitý objem predaja a maržu zodpovedajúcu ich investičnému úsiliu.

- Ak sa výrobca rozhodne distribuovať svoje výrobky prostredníctvom selektívneho distribučného systému, zaviazá sa predávať svoje výrobky iba distribútorom vybraným na základe vopred určených kritérií.¹⁷ Týchto distribútorov možno obmedziť v tom, aby tovar nepredávali neautorizovaným distribútorom.

Čo sa týka praktiky **zneužívania dominantného postavenia**, správanie brániace obchodu medzi členskými štátmi, ak je vykonávané podnikateľom v dominantnom postavení,¹⁸ možno považovať za protisúťažné správanie. Podľa prípadového práva, „Postupy podnikateľov s dominantným postavením, ktorých cieľom je zabrániť akémukoľvek paralelnému exportu z jedného členského štátu do iných členských štátov, t. j. postupy, ktoré by uzatvárali vnútroštátne trhy, neutralizovali výhody účinnej hospodárskej súťaže v oblasti dodávok a cien, ktoré tieto exporty prinášajú konečným spotrebiteľom, nemôžu byť vo svetle uvedeného cieľa Zmluvy a cieľa spočívajúceho v zabezpečení nenarušenej hospodárskej súťaže na vnútornom trhu vyňaté zo zákazu stanoveného v článku 82 ES,“¹⁹ t. j. zo zákazu zneužívania dominantného postavenia.

V praxi sa TSC v rámci zneužívania dominantného postavenia riešili najmä ako praktika odmietnutia dodávať, kedy výrobca tovaru, ktorý mal dominantné postavenie, odmietol dodať tovar tomu odberateľovi, ktorý by tovar následne vyvážal do iných členských štátov.

Box 1: Súťažné riešenie TSC praktík – prípady Európskej komisie

Rozhodnutie Európskej komisie v prípade AB InBev²⁰

V máji 2019 Európska komisia vydala rozhodnutie, v ktorom posudzovala správanie svetového výrobcu piva - spoločnosti AB InBev. Spoločnosť AB InBev je najväčším výrobcom piva v Belgicku, kde vyrába značky ako Jupiler, Leffe, Stella Artois, Hoegaarden, ktoré sú potom exportované do iných členských štátov, vrátane Holandska. Pivá spoločnosti AB InBev sú tzv. „must have“ produkty na belgickom trhu.

Spoločnosť AB InBev mala v Belgicku dominantné postavenie na trhu dodávok piva pre tzv. off trade segment,²¹ kde odberateľmi sú maloobchodné reťazce a

¹⁷ Selektívny distribučný systém je možné použiť v prípade tovarov vysokej kvality, založených na najnovších technológiách alebo v prípade luxusných tovarov. Vtedy požiadavka predávať tovar prostredníctvom autorizovaných distribútorov môže byť legitímna z dôvodu zachovania kvality tovaru, zabezpečenia jeho správneho použitia alebo udržaniu pocitu luxusu.

¹⁸ Podnikateľ má dominantné postavenie, ak nie je vystavený podstatnej súťaži a vzhľadom na svoju ekonomickú silu sa môže správať v podstatnej miere nezávisle. Existencia dominantného postavenia vyplýva z kombinácie viacerých faktorov, ktoré samostatne nemusia byť rozhodujúce. Jedným z týchto faktorov je trhoví podiel, pričom podnikateľ v dominantnom postavení má trhoví podiel zvyčajne 50% a viac.

¹⁹ Rozsudok SoT. Lélos kai Sia, C-468/06 – C-478/06, bod 66.

²⁰ Dostupné na [AT.40134 - AB InBev Beer Trade Restrictions](#)

²¹ Pri dodávkach piva sa rozlišujú dva základné predajné kanály, resp. dve hlavné skupiny zákazníkov – tzv. on trade segment, alebo on trade odberatelia, čo sú reštaurácie, bary a pod., kde sa pivo konzumuje priamo na mieste a off trade segment alebo off trade odberatelia, čo sú obchodné reťazce a iné predajne, kde si zákazník pivo len kúpi a následne ho konzumuje doma. Dodávka piva pre on trade segment a dodávka piva pre off trade segment predstavujú samostatné relevantné trhy.

veľkoobchodníci, ktorí pivo následne dodávajú menším obchodom. V Holandsku spoločnosť AB InBev dominantné postavenie nemala, pričom veľkoobchodné ceny piva v Holandsku boli nižšie ako v Belgicku.

Cieľom protisúťažného správania spoločnosti AB InBev bolo obmedziť dovoz piva z Holandska do Belgicka s cieľom udržať vyššie ceny piva v Belgicku. Protisúťažné správanie bolo realizované prostredníctvom zneužívania dominantného postavenia, kedy spoločnosť AB InBev:

- limitovala objemy piva dodávaného veľkoobchodníkovi v Holandsku, aby obmedzila vývoz tohto piva do Belgicka,
- vykonala zmeny v balení piva dodávaného do Holandska (rozdielna veľkosť a vzhľad plechoviek, odstránenie jazykových mutácií z etikiet), aby sťažila dovoz tohto piva do Belgicka,
- dodávky tých druhov piva, ktoré sa predávali len v Belgicku (a nie v Holandsku) podmieňovala tým, že maloobchodný reťazec bude v Belgicku nakupovať aj to pivo, ktoré sa dalo doviesť z Holandska,
- podmienila dodávky piva maloobchodnému reťazcu v Holandsku v rámci marketingových (akciových) ponúk tým, že toto pivo nebude predávať v Belgicku.

Za protisúťažné správanie Európska komisia udelila spoločnosti AB InBev pokutu vo výške 200 mil. eur.

Rozhodnutie Európskej komisie v prípade Mondelēz²²

V máji 2024 Európska komisia vydala rozhodnutie, v ktorom posudzovala správanie spoločnosti Mondelēz – výrobcu čokolád, sušienok a iných cukrovínok, do portfólia ktorej patria značky ako napr. Milka, Côte d'Or, Toblerone, Cadbury, Marabou, Daim, Oreo, Ritz, Mikado.

Cieľom protisúťažného správania spoločnosti Mondelēz bolo zamedzenie paralelného obchodu s jej výrobkami, pričom protisúťažné správanie bolo realizované vo forme dohôd obmedzujúcich súťaž a aj zneužívania dominantného postavenia.

Čo sa týka dohôd obmedzujúcich súťaž, protisúťažné správanie spoločnosti Mondelēz spočívalo v nasledovnom:

- Spoločnosť Mondelēz uzatvorila zmluvy s distribútormi, ktorí pôsobili ako exkluzívni distribútori niektorých jej výrobkov v určitých členských krajinách a týmto exkluzívnym distribútorom zakázala realizovať pasívne predaje mimo ich určeného územia. Napr. jedným z exkluzívnych distribútorov bola aj česká spoločnosť, ktorá exkluzívne predávala niektoré výrobky spoločnosti Mondelēz na území Česka a Slovenska. Táto spoločnosť sa so spoločnosťou Mondelēz dohodla, že nebude vykonávať pasívne predaje mimo Slovenska

²² Dostupné na: [AT.40632 - Mondelez trade restrictions](#)

a Česka a takisto svojim odberateľom vloží do zmlúv klauzulu zakazujúci vývoz výrobkov spoločnosti Mondelēz mimo Česka a Slovenska.

- Spoločnosť Mondelēz uzatvorila zmluvy s distribútormi, ktorým obmedzila územie, v ktorom môžu jej výrobky predávať alebo skupiny zákazníkov, ktorým môžu predávať (napr. tovar bol distribútorom predaný pod podmienkou, že ho nevyvezú do Nemecka alebo krajín Beneluxu alebo že ho nebudú predávať klasickým obchodným reťazcom, ale len menším obchodom).

Čo sa týka praktiky zneužívania dominantného postavenia, táto spočívala v nasledovnom. Spoločnosť Mondelēz mala dominantné postavenie na trhu predaja tabuľkovej čokolády v Rakúsku, Belgicku, Rumunsku a Bulharsku.

- Spoločnosť Mondelēz odmietla dodávať tabuľkovú čokoládu jednému veľkoobchodníkovi v Nemecku, pretože bolo riziko, že tento veľkoobchodník bude tabuľkovú čokoládu exportovať do Rakúska, Belgicka, Rumunska a Bulharska - teda krajín, kde mala spoločnosť Mondelēz dominantné postavenie. Spoločnosť Mondelēz sa obávala, že uvedené predaje by viedli k zníženiu cien tabuľkovej čokolády na trhoch, kde mala dominantné postavenie.
- Spoločnosť Mondelēz zastavila predaj jednej značky tabuľkovej čokolády v Holandsku, pretože holandskí maloobchodní predajcovia predávali čokolády nakúpené v Holandsku a určené pre holandský trh aj do Belgicka, kde boli ceny tejto značky čokolády celkovo vyššie. Spoločnosť Mondelēz sa obávala, že zníženie cien v Belgicku by negatívne ovplyvnilo ziskovosť jej predajov v Belgicku.

Za protisúťažné správanie, ktorá malo za cieľ obmedziť paralelný obchod, ktorý by viedol k nižším cenám tovarov a nižším ziskom spoločnosti Mondelēz, Európska komisia udelila pokutu 338 mil. eur.

V novembri 2024 Európska komisia vydala rozhodnutie v prípade **Pierre Cardin**²³, – kde rovnako boli posudzované praktiky TSC, prípad sa ale netýkal potravinárskeho sortimentu ale oblečenia. Protisúťažné správanie, ktoré bolo posúdené ako dohoda obmedzujúca súťaž, spočívalo v obmedzení pasívnych predajov oblečenia značky Pierre Cardin a obmedzení skupín odberateľov, ktorým mohlo byť oblečenie značky Pierre Cardin dodávané. Súhrnná výška uloženej pokuty bola 5,7 mil. eur.

Súťažné právo však nedokáže postihnúť TSC, ktoré nepredstavujú dohodu obmedzujúcu súťaž alebo zneužitie dominantného postavenia. Napríklad, ak podnikateľ, ktorý nemá dominantné postavenie odmietne dodať tovar odberateľovi z dôvodu, že by ho tento odberateľ vyviezol mimo svojej domovskej krajiny, nie je

²³ Dostupné na [AT.40642 - Pierre Cardin](#)

možné toto správanie postihnúť prostredníctvom súťažnej legislatívy ako zneužitie dominantného postavenia. Rovnako nemožno podľa súťažného práva postihnúť ani pomerne častú prax, keď výrobca inštruuje svoje dcérske spoločnosti, komu môžu a komu nesmú dodávať tovar. Dôvodom je, že výrobca a jeho dcérske spoločnosti tvoria jednu ekonomickú entitu, a dohody medzi nimi tak nemôžu predstavovať dohodu obmedzujúcu súťaž.

Tiež je potrebné uviesť, že súťažné právo rieši problémy ex post, súťažné autority môžu posudzovať a hodnotiť len správanie realizované v minulosti, avšak nemajú nástroje na to, aby nastavili/určili podmienky správania sa spoločností do budúcnosti.

3.2 Navrhované prístupy k TSC

Ako vyplýva z predchádzajúcej kapitoly, súťažná legislatíva vie postihnúť TSC len v určitých prípadoch. V poslednom období preto zaznievajú hlasy požadujúce zavedenie nástrojov alebo mechanizmov, ktoré by problematiku TSC riešili.

Problematike TSC sa venovala tzv. Lettova správa²⁴ z apríla 2024, významná analýza budúcnosti jednotného trhu EÚ. Správa upozorňuje na negatíva TSC²⁵ a uvádza, že EÚ by mala posilniť kapacitu vnútroštátnych orgánov riešiť podozrivé TSC zavedením spoločného formálneho postupu pre všetky členské štáty v prípadoch s cezhraničným rozmerom a EÚ si tiež musí položiť otázku, či by mala zasiahnuť aj vtedy, keď trh zlyháva z iných dôvodov, než aké pokrýva právo hospodárskej súťaže.

V marci 2025 sa v Rade pre konkurencieschopnosť uskutočnila politická diskusia o pripravovanej Stratégii jednotného trhu. Po nej nasledovala verejná diskusia na žiadosť 16 členských krajín, vrátane Slovenska. V podkladovom materiáli²⁶ tieto krajiny v rámci navrhovaných opatrení na zlepšenie voľného pohybu tovaru na jednotnom trhu požadovali „vyhodnotenie možností eliminácie TSC“.

Uvedené aktivity sa premietli do novej Stratégie jednotného trhu zverejnenej v máji 2025²⁷. Podľa Stratégie jednotného trhu, TSC fragmentujú jednotný trh, obmedzujú výber pre spotrebiteľov a prispievajú k výrazným cenovým rozdielom v rámci EÚ, najmä pri bežných spotrebných tovaroch. **V Stratégii jednotného trhu sa navrhuje vypracovať nástroje na boj proti neopodstatneným TSC tak, aby pokrývali aj situácie, ktoré nespadajú pod pôsobnosť práva hospodárskej súťaže.**

²⁴ Dostupné na: [Enrico Letta - Much more than a market \(April 2024\)](#)

²⁵ Podľa správy, maloobchodní predajcovia, ktorí chcú nakúpiť značkové balené spotrebné tovary, sú povinne odkazovaní na národnú pobočku svojho výrobcu. Čelia tiež úmyselným prekážkam paralelného obchodu (možnosti dovážať produkty z členských štátov s nízkymi cenami do členských štátov s vysokými cenami prostredníctvom kanálov iných, než sú tie, ktoré určil vlastník značky). Zdôrazňujú, že takéto TSC im bránia získať pre spotrebiteľov najlepšiu ponuku.

²⁶ Dostupné na: [pdf](#)

²⁷ Dostupné na: [The Single Market: our European home market in an uncertain world - European Commission](#)

4. Sektorové prešetrovanie úradu v oblasti TSC

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky vykonal sektorové prešetrovanie podľa ustanovenia § 16 ods. 1 písm. a) zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon“) za účelom získania informácií o stave súťaže v súvislosti s existenciou rôznej cenovej úrovne potravín v rámci vnútorného trhu EÚ. Úrad konkrétne zisťoval či slovenskí malo a veľkoobchodníci nečelia umelým bariéram cezhraničného obchodu so značkovými potravinovými produktami. Prezentované odpovede sú formulované takým spôsobom, aby bolo ochránené obchodné tajomstvo všetkých respondentov (podnikateľov).

S cieľom zistiť, či sa na území SR na maloobchodnej a veľkoobchodnej úrovni vyskytujú praktiky TSC, úrad oslovil rôzne subjekty na rôznych úrovniach distribučného reťazca a požadoval od obchodných reťazcov a ďalších obchodníkov poskytnutie údajov o dodávateľoch, distribučných spoločnostiach a nákupných zvyklostiach a praktikách v tomto sektore²⁸.

Úrad sa v prvom kroku zamerlal na identifikáciu relevantných subjektov, ktorí v sektore pôsobia. Vzhľadom na všeobecnú znalosť toho, ktoré maloobchodné reťazce v tomto sektore pôsobia, sa táto identifikácia týkala predovšetkým tých stupňov distribučného reťazca, ktoré predchádzajú maloobchodnému predaju produktov. Úrad sa ďalej zaujímal o nákupnú politiku vo vzťahu k paralelnému dovozu produktov z vnútorného trhu EÚ, predovšetkým v prípadoch, keď sú nákupné ceny identických tovarov v zahraničí nižšie než ceny od oficiálnych dodávateľov. Úrad v rámci sektorového prieskumu takisto žiadal informácie, či sa reťazce a obchodníci v posledných piatich resp. desiatich rokoch snažili získať identické produkty od dodávateľov z iných členských štátov EÚ, vrátane špecifikácie produktov, krajín a prípadných neúspechov pri uzatváraní zmluvných vzťahov s týmito dodávateľmi, ako aj dôvody, prečo k uzavretiu zmlúv nedošlo.

Úrad v priebehu sektorového prieskumu, v záujme získania čo najlepších informácií o fungovaní sektora, uskutočnil neformálne stretnutia s rôznymi subjektmi, konkrétne s obchodnými reťazcami a združeniami dodávateľov a maloobchodných predajcov.

5. Zistenia

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že sektorovým prieskumom nebol jednoznačne zistený výskyt TSC praktík, avšak zároveň ten ani nemožno jednoznačne vylúčiť. Bolo však zistené, že nákup tovarov mimo územia SR resp. od dodávateľov určených pre iné územia/trhy ako SR prebieha v menšej miere, a to z rôznych dôvodov, pričom niektoré z týchto dôvodov zistených počas sektorového prieskumu

²⁸ Išlo o produkty značiek: Nestlé, Coca Cola, Ferrero, Mondelez, Danone, Unilever, Bel Brands, Savencia, Mars, Heinz Kraft, PepsiCo, Jacobs, Dr. Oetker, Storck, Lavazza, Barilla, Red Bull

sa javia ako objektívne, niektoré ako nejednoznačné. Dôležitým poznatkom sektorového prieskumu je tiež skutočnosť, že zistenia úradu sa líšili podľa skupín maloobchodníkov a rozdielne skúsenosti s dodávkami tovarov mali aj niektorí veľkoobchodníci. Dominantnou formou obstarania značkových produktov obchodníkmi²⁹ na Slovensko stále ostáva ich nákup od oficiálnych výrobcov alebo distribútorov.

Vzhľadom na odlišné záujmy a skúsenosti rôznych typov obchodníkov, a teda aj na odlišné zistenia úradu vo vzťahu k týmto typom obchodníkov úrad ďalej uvedie zistenia sektorového prieskumu v členení podľa typov týchto subjektov.

Skupina 1

Prvú skupinu tvoria veľké nadnárodné obchodné reťazce, ktoré tvoria najväčšiu časť maloobchodného trhu. V tejto skupine podnikateľov bolo hlavným zistením úradu, že síce paralelný obchod s možnosťou zaobstarať lacnejší identický značkový tovar je možné vykonávať, no systematicky sa táto stratégia medzi obchodníkmi neuplatňuje. Hlavnými prekážkami sú najmä objektívne ekonomické dôvody, a to napr. dopravné náklady, podmienky obstaráť nevyhovujúce množstvá tovaru, regulačné a legislatívne obmedzenia a nestabilita paralelných dovozov z iných členských štátov EÚ.

Špecifickou bariérou pre paralelný obchod pre slovenské obchodné reťazce sú transakčné náklady spojené s prebaľovaním tovarom (etikety), resp. s inými formami balenia. Na jednej strane diferenciácia (identických) produktov môže byť spôsobená národnými reguláciami v oblasti potravín a ochrany zdravia (napr. uvedenie zloženia či energetických výživových hodnôt v národnom jazyku), na druhej strane, za určitých okolností, môže ísť o nepriame TSC praktiky s cieľom zvýšiť náklady alebo zabrániť cezhraničnému obchodu.

Na základe získaných informácií úrad zistil, že respondenti sú si vedomí cenových rozdielov pri nákupe identických produktov naprieč členskými štátmi. Toto sa javí ako jeden z možných dôvodov, kedy by dovoz tovarov zo zahraničia mal ekonomický zmysel. Niektoré obchodné reťazce majú k dispozícii alternatívne formy dovozu tovarov zo zahraničia v rámci vnútorného trhu EÚ. Táto možnosť zahŕňa tzv. preskladnenie tovarov, kde reťazec v rámci svojej podnikateľskej skupiny organizuje paralelný dovoz z krajín, v ktorých pôsobí, a nakupuje tovar od lokálnych dodávateľov prostredníctvom prepojených spoločností v skupine. Tento proces umožňuje optimalizáciu dodávateľského reťazca a efektívnejšiu logistiku na základe interných zdrojov a skladov.

Druhou alternatívou dovozu identických produktov je tzv. externý paralelný dovoz, pri ktorom reťazec nakupuje značkový tovar od dodávateľov z iných členských štátov EÚ prostredníctvom nezávislých dovozcov mimo svojej podnikateľskej skupiny. Tento

²⁹ Ak nebude uvedené inak, slovo „obchodník“ označuje maloobchodníka aj veľkoobchodníka zároveň.

prístup umožňuje obchodnému reťazcu diverzifikovať svoje dodávateľské kanály. **Tento typ dovozu sa však systematicky nevykonáva.**

Dva reťazce z tejto skupiny respondentov pripustili existenciu umelých prekážok cezhraničného obchodu. Ako hlavné „umelé“ bariéry pre paralelný nákup tovarov uvideli diferenciáciu obalov a jazykové mutácie etikiet, resp. vytváranie jazykových klastrov na obaloch. Úrad taktiež zistil, že niektoré rovnaké produkty majú rozdielne názvy značiek naprieč národnými trhmi, čo tak isto obmedzuje ich presun medzi krajinami. Tieto praktiky je za určitých podmienok možné považovať za nepriame obmedzenie dodávok.

Za ďalšiu, no nemenej dôležitú bariéru obchodu, boli považované aj národné regulačné rámce v oblasti potravín, ochrany zdravia alebo životného prostredia (napr. zálohovanie fľaš predstavuje významnú bariéru pre nákup nealkoholických nápojov od iných výrobcov identických produktov). Tento typ obmedzení medzinárodného obchodu nie je spôsobený praktikami výrobcov, ale môže výrazne predražovať a limitovať paralelný dovoz tovarov. Roztrieštenosť národných regulácií naprieč členskými štátmi v niektorých prípadoch fakticky znemožňuje obchodnú výmenu (napr. spomínané zálohovanie fľaš). Informácie získané úradom indikujú, že **výrobcovia ako aj obchodníci sa zhodujú na tom, aby konkrétne v tejto oblasti, došlo k celoeurópskym krokom na odstránenie týchto bariér a zníženie administratívnych nákladov na intra-EÚ obchod.**

Skupina 2

V tejto skupine ide prevažne o stredné a menšie slovenské reťazce a niektoré veľkoobchody. Vzhľadom k logistickým nákladom a nakupovaným objemom, paralelné dovozy predmetných značiek spravidla nerealizujú. Z dôvodu malometrážnych obchodov a absencie vlastnej distribúcie si tovar u niektorých značiek menšie reťazce obstarávajú od lokálnych veľkoobchodných spoločností pôsobiacich na Slovensku.

Niektoré reťazce a veľkoobchodníci uviedli, že z dôvodu nakupovaných množstiev paralelné obchody z iných štátov EÚ nerealizujú. Pre menších lokálnych obchodníkov môže nastať problém, že si výrobcovia/dodávatelia podmieňujú obchodovanie odbermi veľkých množstiev (ucelené kamióny/kontajnery). Aby dodávatelia pokryli náklady na logistiku, môžu existovať optimálne minimálne množstvá tovarov, kedy je preprava zisková. Pri nízkych objemoch dodávok, môže byť celý obchod stratový, a z tohto dôvodu nemá výrobca objektívny dôvod ho realizovať. Zo zistení úradu nie je možné dospieť k záveru, či sa jedná o obmedzovanie alebo o otázku napr. transakčných nákladov, hoci efekt môže byť podobný.

V prípade spomínaných nákupov od lokálnych veľkoobchodníkov niektorí podnikatelia z tejto skupiny respondentov (stredné a menšie reťazce) uviedli, že **takýto nákup predstavuje vyššiu mieru flexibility zabezpečenia dodávok v porovnaní**

s oficiálnymi výrobcami/distribútormi. V niektorých prípadoch menšie reťazce uviedli, že partnerskí veľkoobchodníci dokázali obstaráť značkový tovar od oficiálneho alebo iného dodávateľa v rámci Slovenska alebo EÚ, zabezpečiť jeho etiketovanie, logistiku a následne predaj do maloobchodných predajní. Za predpokladu ekonomicky výhodných parametrov následne takýto tovar maloobchodníci predávali koncovým spotrebiteľom.

Skupina 3

Túto skupinu respondentov tvorili prevažne veľkoobchodníci. Aj v tejto skupine podnikateľov dominoval nákup priamo od oficiálnych distribútorov, no priestor na alternatívne dodávky tu bol najväčší. Niektorí obchodníci mali k sortimentu z jednej značky viac ako jedného dodávateľa. Jeden obchodník dokázal nakúpiť značkový produkt od iného dodávateľa z iného členského štátu EÚ. Tento obchod mal však iba ojedinelý a jednorazový charakter.

Všeobecné argumenty platné pre všetky skupiny respondentov

Z dlhodobého hľadiska konzistentnosť a stabilita dodávok tovaru je pre maloobchodné reťazce v ich podnikaní jedným z najdôležitejších faktorov. Nekonzistentnosť a nestabilita dodávok tovaru prostredníctvom dovozov mimo obvyklých a štandardných distribučných kanálov je preto pre nich dôležitým faktorom a výrazne zužuje priestor, kedy je pre obchodné reťazce možný a vhodný dovoz tovaru iným než obvyklým spôsobom. Niektoré maloobchodné reťazce uviedli, že paralelný dovoz resp. preskladnenie tovarov je ekonomicky výhodné len v ojedinelých prípadoch, no nie je možné systematicky hľadať alternatívnych dodávateľov a vstupovať s nimi do dlhodobých obchodných vzťahov. Stabilita a predvídateľnosť dodávateľsko-odberateľských vzťahov bola naprieč obchodíkmi prezentovaná ako jeden z kľúčových aspektov zabezpečenia požadovaného sortimentu tovarov.

V prípade ak logistické náklady nesie odberateľ (reťazec alebo veľkoobchodník), paralelné dovozy lacnejších identických tovarov nemusia automaticky znamenať aj ich koncové nižšie ceny na pultoch. Rovnako tak aj v prípadoch, ak sú dovozy realizované z dôvodu potreby nahradiť nedostatok tovaru v rámci štandardných distribučných kanálov. Z informácií poskytnutých úradu ceny prepravy a náklady na dolep štítkov (v prípade nápojov navyše aj administratívne náklady spojené s procesom zálohovania obalov) predstavovali význame nákladové prekážky, pre ktoré sa paralelné dovozy v mnohých prípadoch nerealizovali.

6. Záver

Počas sektorového prieskumu úrad komunikoval s rôznymi subjektmi na rôznych úrovniach distribučného reťazca s cieľom identifikovať, či je otázka praktík TSC na území SR aktuálna. V rámci sektorového prieskumu nebola jednoznačne

identifikovaná existencia praktík TSC s dopadom na územie SR, avšak ich existenciu nemožno ani jednoznačne vylúčiť.

Bolo zistené, že paralelný obchod neprebíha vo významnej miere, pričom táto miera závisí najmä od typu subjektov – obchodníkov – a je daná ich postavením na trhu a špecifickými potrebami. Toto je spôsobené tak objektívnymi dôvodmi, ktoré zužujú priestor na paralelný obchod, ale nie je možné vylúčiť, že určitú rolu môžu zohrať aj menej objektívne dôvody. V prípade neuskutočňovania paralelných dovozov slovenskými maloobchodnými reťazcami ide primárne o ekonomické dôvody s dôrazom na časovú a množstevnú stabilitu dodávok, ako kľúčový faktor v podnikaní najmä veľkých maloobchodných reťazcov.

Ako vyplýva z informácii poskytnutých úradu a zistení EK (2020)³⁰, rozdielna cenová úroveň identických tovarov nemusí jednoznačne prameniť z obmedzovania dodávok, ale skôr zo stratégie maximalizácie zisku v dodávateľskom reťazci. Výrobcovia preferujú optimálne zloženie produktov pre každý samostatný trh zvlášť. Katalóg produktov a cenová stratégia sú upravené tak, aby efektívne reagovali na lokálne trhové špecifiká, ktorými sú napr.: dopyt a preferencie spotrebiteľov, nákladová štruktúra vrátane minimalizácie nákladov, konkurenčné prostredie, technologické obmedzenia či inštitucionálne pravidlá (napr. regulácie). Okrem toho všetci výrobcovia čelia voľbe medzi medzinárodnou alebo lokálnou stratégiou pri navrhovaní spôsobu vstupu na (nové) trhy. Lokálny prístup vedie k špecifikácii produktovej ponuky na základe diferenciacie produktov a prispôbena sa miestnym trhom kvôli rozdielom v kultúre, preferenciám spotrebiteľov, konkurenčnému prostrediu, legislatíve, dopytu (napr. na základe príjmov spotrebiteľov) a demografii spotrebiteľov. V mnohých prípadoch dominuje práve lokálny prístup.

Z pohľadu odberateľov (veľkoobchod a maloobchod) predstavujú prekážky pre paralelný dovoz najmä logistické náklady a regulačné požiadavky. Potravinové aj nepotravinové produkty sú predmetom rôznych regulácií od povoleného zloženia až po poskytovanie informácií spotrebiteľom. Tie môžu odradiť maloobchodníkov a veľkoobchodníkov od nákupu produktov cezhranične z dôvodu potreby prebalovania tovarov či výmeny etikiet.

Medzinárodné maloobchodné reťazce sú tiež subjektmi, ktoré sa často snažia centralizovať svoje zásobovanie naprieč rôznymi krajinami, aby získali silnú vyjednávaciu pozíciu pri rokovaní s producentmi. Paralelný dovoz nemusí byť ekonomicky zaujímavý z dôvodu dodatočných transakčných nákladov na vytváranie alternatívnych dodávateľských reťazcov.

Na základe získaných informácií a vyššie uvedených skutočností aktuálne úrad nedisponuje jednoznačnými zisteniami, aby pokračoval v ďalšom prešetrovaní v tejto oblasti. Úrad však vyjadril podporu niektorým členským štátom a súčasným aktivitám EK pri potrebe prípravy celoeurópskej legislatívy, ktorá by znižovala

³⁰ Dostupné na: [link](#).

administratívne náklady cezhraničného obchodu s identickými produktami. Ide najmä o snahy o harmonizáciu etiketovania a označovania výrobkov s dosahom aj na čiastočnú úpravu balení identických výrobkov, ktorá zníži transakčné náklady. Zjednotenie niektorých aspektov ochrany verejného zdravia a potravinovej regulácie, by tiež znížilo náklady medzinárodnej výmeny tovarov.