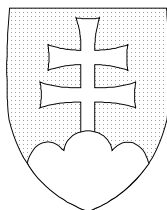


PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ROZHODNUTIE

Číslo: 2024/KOH/SKP/3/19

Bratislava, 17. mája 2024

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií v správnom konaní SK/0019/OK/2023 začatom dňa 22.08.2023 na základe oznámenia zámeru koncentrácie podľa § 9 ods. 4 zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov podnikateľom HP Invest, a.s., so sídlom námestí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792 prostredníctvom HAVEL & PARTNERS s.r.o., advokátska kancelária, Žižkova 7803/9/, 811 02 Bratislava – mestská časť Staré mesto

rozhodol

na základe § 11 ods. 3 zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov tak, že **súhlasí** so zámerom koncentrácie podľa § 7 ods. 1 písm. b) zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, spočívajúcim v získaní negatívnej výlučnej kontroly podnikateľa HP Invest, a.s., so sídlom námestí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792 nad podnikateľom NAY a.s., so sídlom Tuhovská 15, 830 06 Bratislava, Slovenská republika, IČO: 35 739 487, a to na základe Akcionárskej zmluvy a Rámcovej akvizičnej zmluvy, ktoré budú uzatvorené po splnení odkladacích podmienok, ako vyplýva z Term Sheetu zo dňa 08.06.2023 uzatvoreného medzi [.]
.....]¹, pričom

I.

na zabezpečenie toho, že koncentrácia značne nenaruší účinnú hospodársku súťaž na relevantnom trhu ukladá podnikateľovi HP Invest, a.s., so sídlom námestí

¹ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792 **nasledujúce podmienky²:**

Závazok prevodu

1. Na účel zachovania účinnej hospodárskej súťaže sa podnikateľ HP Invest, a.s., so sídlom náměstí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792³ zaväzuje previesť Prevádzané podnikanie do konca Obdobia na prevod, a to jednému alebo viacerým Nadobúdateľom a za podmienok prevodu schválených zo strany Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií v súlade s postupom a požiadavkami uvedenými v časti I., body 11 a 12 výroku tohto rozhodnutia. Pre vylúčenie pochybností, podnikateľ HP Invest môže Prevádzané podnikanie previesť na viacero Nadobúdateľov tak, že každá Kamenná predajňa môže byť prevedená na iného Nadobúdateľa. S cieľom zrealizovať prevod sa podnikateľ HP Invest zaväzuje v Období na prevod nájsť jedného alebo viacerých Nadobúdateľov a uzavrieť finálnu Zmluvu o prevode, ktorej predmetom bude prevod Prevádzaného podnikania.
2. Podnikateľ HP Invest sa pri prevode Prevádzaného podnikania zaväzuje prostredníctvom Zmluvy o prevode zabezpečiť, že po uskutočnení Vysporiadania bude príslušné Kamenné predajne prevádzkovať Nadobúdateľ. Pre vylúčenie pochybností, podnikateľ HP Invest nie je pri uzatváraní Zmluvy o prevode obmedzený z hľadiska typu zmluvy. Prevádzané podnikanie tak môže byť na Nadobúdateľa prevedené napríklad formou zmluvy o postúpení Nájomných zmlúv, zmluvy o prevode časti podniku alebo zmluvy, podľa ktorej podnikateľ HP Invest ukončí príslušné Nájomné zmluvy týkajúce sa určitých Kamenných predajní

² Ďalej vo výroku tohto rozhodnutia sa pre zrozumiteľnosť výroku a väčšiu prehľadnosť textu, ako aj v záujme zachovania presného významu podmienok a povinností používajú niektoré zo skratiek, ktoré boli uvedené v podaní podnikateľa HP Invest listom zaevidovaným PMU/95/2024/OK-2595/2024 dňa 10.05.2024, ktorým predložil návrh podmienok a povinností a ktorý Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií posudzoval ako konečný (ďalej len „Návrh podmienok“). Skratky, ktoré sa používajú hneď v úvode a opakujú sa v texte, sú uvedené v tejto referencii, ďalšie skratky sú vždy na príslušnom mieste, kedy sú použité prvýkrát, formou referencie.

Čas na vysporiadanie: obdobie [.] od schválenia Nadobúdateľa a podmienok prevodu zo strany Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií - [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

Deň účinnosti: deň, kedy rozhodnutie Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií o navrhovanej koncentrácii nadobudne právoplatnosť.

Nadobúdateľ: entita schválená Protimonopolným úradom Slovenskej republiky, odborom koncentrácií ako nadobúdateľ Prevádzaného podnikania podľa kritérií uvedených v časti I., body 11 a 12 výroku tohto rozhodnutia.

Obdobie na prevod: obdobie [.] odo Dňa účinnosti – [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

Špecifikácia: špecifikácia k Podmienkam podrobnejšie popisuje Prevádzané podnikanie a Alternatívu k Prevádzanému podnikaniu a tvorí prílohu č. 1 Podmienok.

Vysporiadanie: realizácia krokov, ktorých právnym účinkom bude prevod príslušných Kamenných predajní na Nadobúdateľa (closing).

Zmluva o prevode: zmluva, na základe ktorej dôjde k prevodu Prevádzaného podnikania na Nadobúdateľa.

³ Ďalej vo výroku tohto rozhodnutia je spoločnosť HP Invest, a.s., so sídlom náměstí práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792 označovaná ako „HP Invest“, z dôvodu zrozumiteľnosti výroku rozhodnutia.

a Nadobúdateľ uzavrie nové Nájomné zmluvy k tým istým Kamenným predajniam. Zmluva o prevode taktiež môže mať podobu rámcovej zmluvy, na základe ktorej budú následne realizované prevody jednotlivých Kamenných predajní.

3. Má sa za to, že podnikateľ HP Invest tento záväzok splnil, ak:
- do konca Obdobia na prevod podnikateľ HP Invest uzavrel záväznú Zmluvu o prevode s príslušným Nadobúdateľom, ak Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií uzatvorenú Zmluvu o prevode a Nadobúdateľa predtým schválil; a zároveň
 - uskutočnil Vysporiadanie v Čase na vysporiadanie.

Štruktúra a definícia Prevádzaného podnikania

4. Prevádzané podnikanie tvorí deväť samostatne prevádzaných kamenných predajní:
- Kamenná predajňa [.....] Bratislava [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Bratislava [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Bratislava [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Piešťany [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Prešov [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Košice [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Spišská Nová Ves [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Trenčín [.....];
 - Kamenná predajňa [.....] Zvolen [.....]⁴.
5. Podnikateľ HP Invest má možnosť nahradiť prevod uvedených Kamenných predajní v časti I., bod 4 výroku tohto rozhodnutia nasledujúcimi kamennými predajňami:

⁴ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa v celom odseku.

-]⁵ (spolu aj ako „**Alternatíva k Prevádzanému podnikaniu**“).

⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

6. V prípade prevodu Alternatívy k Prevádzanému podnikaniu musí v každej lokalite (t. j. v každom meste alebo v prípade lokality [.]⁶ v týchto dvoch mestách) zostať celkový počet kamenných predajní prevádzaných v rámci Prevádzaného podnikania zachovaný.
7. Aby sa predišlo pochybnostiam, nahradenie Prevádzaného podnikania Alternatívou k Prevádzanému podnikaniu nevyžaduje ďalší samostatný súhlas Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií, pod podmienkou, že (i) odo Dňa účinnosti vo vzťahu k príslušným alternatívnym Kamenným predajniam podnikateľ HP Invest plnil všetky povinnosti uvedené v časti II., bod 15 výroku tohto rozhodnutia a (ii) počnúc momentom, kedy si podnikateľ HP Invest bude želať zahrnúť akúkoľvek alternatívnu Kamennú predajňu do Prevádzaného podnikania, podnikateľ HP Invest (a) o tejto skutočnosti bezodkladne informuje Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií; a (b) bezodkladne začne dodržiavať všetky ostatné povinnosti v časti II., body 16 až 22 výroku tohto rozhodnutia, aj vo vzťahu k týmto alternatívnym Kamenným predajniam, ktoré budú zahrnuté do Prevádzaného podnikania.
8. Prevádzané podnikanie pozostáva z Nájomných zmlúv k príslušným Kamenným predajniam a zo súboru aktív (tovar a vybavenie predajne), ktoré slúžia na prevádzku kamennej predajne a tiež zo zamestnancov⁷ podľa Špecifikácie. Pre vylúčenie pochybností, podnikateľ HP Invest sa zaväzuje na Nadobúdateľa previesť zamestnancov príslušných Kamenných predajní (za predpokladu súhlasu týchto zamestnancov) a tiež vybavenie príslušných Kamenných predajní a tovar, ktorý je v príslušných Kamenných predajniach dostupný len v prípade záujmu Nadobúdateľa.
9. Podnikateľ HP Invest nižšie identifikuje Nájomné zmluvy, na základe ktorých v súčasnosti prevádzkuje Prevádzané podnikanie:
 - [.

 -

 -

 -

 -

⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

⁷ **Zamestnanci:** všetci zamestnanci, ktorí sú v súčasnosti zamestnaní v prevádzanej Kamennej predajni, vrátane zamestnancov vyslaných do oddeleného Prevádzaného podnikania.

-
.....
.....
-
.....
.....
.....
-
.....
.....
.....
-
.....
.....
.....]⁸.

10. Podnikateľ HP Invest ďalej nižšie identifikuje Nájomné zmluvy, na základe ktorých v súčasnosti prevádzkuje Alternatívu k Prevádzzanému podnikaniu:

- [.....
.....
.....
.....
-
.....
.....
-
.....
.....
-
.....
.....
-
.....
.....
.....
-
.....
.....
.....
-
.....
.....
.....

⁸ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

—
.....
.....
.....]⁹.

Nadobúdateľ

11. Na to, aby Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií schválil Nadobúdateľa je potrebné, aby Nadobúdateľ splnil nasledujúce požiadavky:

- a) Nadobúdateľ je nezávislý a nie je prepojený s podnikateľmi HP Invest a NAY a.s., so sídlom Tuhovská 15, 830 06 Bratislava, Slovenská republika, IČO: 35 739 487¹⁰ a ich Spriaznenými osobami¹¹; a
- b) Nadobúdateľ má finančné prostriedky, preukázanú odbornosť a motiváciu udržiavať a rozvíjať Prevádzané podnikanie ako dlhodobého, životaschopného a aktívneho konkurenta, schopného vyvinúť dostatočný konkurenčný tlak na podnikateľov HP Invest a Nay a iných podnikateľov na trhu. Aby sa predišlo pochybnostiam, Nadobúdateľ má mať skúsenosti s prevádzkou siete maloobchodných predajní s elektronikou na území Slovenskej republiky alebo musí byť schopný preukázať skúsenosti s úspešnou prevádzkou maloobchodnej siete predaja na inom, príbuznom relevantnom trhu na území Slovenskej republiky, prípadne na iných priestorových trhoch maloobchodného predaja elektroniky v strednej Európe, pričom v dvoch posledných menovaných prípadoch zároveň preukázať úmysel budovať sieť maloobchodných predajní s elektronikou na území Slovenskej republiky.
- c) Podľa informácií dostupných Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií, nadobudnutie Prevádzaného podnikania Nadobúdateľom nesmie pravdepodobne vyvolať *prima facie* obavy z narušenia hospodárskej súťaže, ani spôsobovať riziko, že dôjde k oneskoreniu plnenia podmienky uvedenej v časti I., bod 1 výroku tohto rozhodnutia.
- d) Podnikateľ HP Invest musí byť schopný preukázať Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií, že Nadobúdateľ spĺňa požiadavky uvedené v časti I., bod 11, písm. a) a b) výroku tohto rozhodnutia a že Prevádzané podnikanie je prevádzané spôsobom, ktorý je v súlade s časťou I. a časťou II. výroku tohto rozhodnutia. Na účel schválenia Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií overí, že Nadobúdateľ spĺňa požiadavky a že Prevádzané

⁹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

¹⁰ Ďalej vo výroku tohto rozhodnutia je spoločnosť NAY a.s., so sídlom Tuhovská 15, 830 06 Bratislava, Slovenská republika, IČO: 35 739 487 označovaná ako „Nay“ z dôvodu zrozumiteľnosti výroku rozhodnutia.

¹¹ **Spriaznené osoby:** podnikatelia, ktorí sú kontrolovaní Účastníkmi koncentrácie a/alebo ich konečnými materskými spoločnosťami, pričom pojem kontrola je vykladaný v zmysle § 7 ods. 4 zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 309/2023 Z.z. o premenách obchodných spoločností a družstiev a o zmene a doplnení niektorých zákonov; za Spriaznené osoby sa výslovne považujú tiež fyzické osoby, ktoré pred implementáciou Koncentrácie kontrolujú NAY a.s.

podnikanie je prevádzané spôsobom, ktorý je v súlade s časťou I. a časťou II. výroku tohto rozhodnutia.

- e) Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií môže schváliť prevod Prevádzaného podnikania pri nahradení jednej alebo viacerých Kamenných predajní jednou alebo viacerými inými kamennými predajňami podnikateľov HP Invest a Nay (a to aj nad rámec Alternatív prevádzaného podnikania) v prípade, že to neovplyvní účel zachovania hospodárskej súťaže a dosiahnutia trvalej štrukturálnej zmeny na relevantnom trhu, ako aj životaschopnosť a konkurencieschopnosť Prevádzaného podnikania po prevode, zohľadňujúc navrhovaného Nadobúdateľa.
12. Konečná záväzná Zmluva o prevode, týkajúca sa prevodu Prevádzaného podnikania, podlieha schváleniu zo strany Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií.
- Keď podnikateľ HP Invest dosiahne dohodu s Nadobúdateľom, ktorá bude mať vysokú pravdepodobnosť jej úspešného skorého implementovania, vzhľadom na dohodnuté podmienky, je povinný plne zdokumentovaný a zdôvodnený návrh, vrátane kópie finálneho znenia zmluvy, predložiť v lehote jedného týždňa od takejto konečnej dohody Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií.
13. Na účel zachovania štrukturálnych účinkov podmienky uvedenej v časti I., bod 1 výroku tohto rozhodnutia, sa podnikateľ HP Invest zaväzuje, že po dobu 10 rokov od Vysporiadania, nezíska, či už priamo alebo nepriamo, možnosť vykonávať rozhodujúci vplyv na celé Prevádzané podnikanie alebo jeho časť (t. j. vplyv na konkurenčné správanie Prevádzaného podnikania, ktoré by znamenalo riziko zmarenia účelu podmienky uvedenej v časti I. bode 1 výroku tohto rozhodnutia).
14. Na účel zachovania štrukturálnych účinkov podmienky uvedenej v časti I., bod 1 výroku tohto rozhodnutia, sa podnikateľ HP Invest ďalej zaväzuje, že po dobu 5 rokov od Vysporiadania neprekročí počet jeho kamenných predajní na území mesta Bratislavy počet [. . . .]¹². Pod kamennou predajňou sa na účely predchádzajúcej vety rozumie maloobchodná kamenná predajňa, v rámci ktorej sa nachádza predajná plocha s rozlohou väčšou ako 200 m², využívaná na predaj produktov elektroniky rôznych kategórií a rôznych výrobcov.

II.

na zabezpečenie plnenia uložených podmienok špecifikovaných v časti I. výroku tohto rozhodnutia, na dosiahnutie ich účelu a kontrolu ich plnenia ukladá podnikateľovi HP Invest, a.s., so sídlom námestí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792 tieto povinnosti:

Povinnosti súvisiace so zachovaním životaschopnosti, obchodovateľnosti a konkurencieschopnosti Prevádzaného podnikania

¹² [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

15. Odo Dňa účinnosti až do Vysporiadania je podnikateľ HP Invest povinný zachovať ekonomickú životaschopnosť, obchodateľnosť a konkurencieschopnosť Predvádzaného podnikania v súlade s dobrými obchodnými zvyklosťami, a je povinný minimalizovať riziko straty konkurenčného potenciálu Prevádzaného podnikania. Podnikateľ HP Invest sa predovšetkým zaväzuje:
- a) nevykonať nič, čo by mohlo mať podstatný negatívny dopad na hodnotu, riadenie alebo konkurencieschopnosť Prevádzaného podnikania, alebo by mohlo zmeniť charakter a rozsah činností, prípadne obchodnej stratégie Prevádzaného podnikania (vrátane neodobrať z Prevádzaného podnikania vybavenie predajne, ktoré má podstatný dopad na hodnotu Prevádzaného podnikania, alebo je kľúčové pre Nadobúdateľa);
 - b) poskytnúť alebo zabezpečiť poskytnutie dostatku zdrojov na rozvoj Prevádzaného podnikania, na základe a pri pokračovaní existujúcich obchodných plánov;
 - c) podniknúť všetky primerané kroky alebo zabezpečiť, aby sa podnikli všetky primerané kroky, vrátane motivačných schém (založených na obchodnej praxi v odvetví), aby boli všetci Kľúčoví zamestnanci¹³, a to predovšetkým vedúci príslušných Kamenných Predajní, motivovaní zotrvať v Prevádzanom podnikaní a aby Zamestnanci neboli presúvaní do neprevádzaného podnikania. Ak napriek tomu jednotliví Kľúčoví zamestnanci výnimočne opustia Prevádzané podnikanie, podnikateľ HP Invest predloží Monitorovaciemu správcovi¹⁴ odôvodnený návrh na nahradenie príslušnej osoby alebo osôb. Podnikateľ HP Invest musí byť schopný preukázať, že náhradník je vhodný na výkon funkcií vykonávaných týmito jednotlivými Kľúčovými zamestnancami. Nahradenie sa uskutoční pod dohľadom Monitorovacieho správcu;
 - d) [.]¹⁵ a
 - e) vykonať dostupné kroky, aby v maximálnej možnej miere zabezpečil kontinuitu prevádzky Prevádzaného podnikania.

Povinnosti v súvislosti s udržiavaním oddeleného riadenia

16. Až do Vysporiadania bude podnikateľ HP Invest poskytovať Monitorovaciemu správcovi súčinnosť na účel zabezpečenia, aby Prevádzané podnikanie (každá Kamenná predajňa) bolo manažované ako predajný majetok, ktorý možno odčleniť od majetku, ktorý si podnikateľ HP Invest ponecháva.

¹³ **Kľúčoví zamestnanci:** všetci zamestnanci potrební na udržanie životaschopnosti a konkurencieschopnosti Kamennej predajne.

¹⁴ **Monitorovací správca:** jedna, prípadne viacero, fyzických alebo právnických osôb, ktoré schválil Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií a vymenoval podnikateľ HP Invest, a ktoré majú povinnosť monitorovať plnenie podmienok a povinností uložených týmto rozhodnutím podnikateľovi HP Invest.

¹⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

Bezprostredne po Dni účinnosti podnikateľ HP Invest vymenuje Manažéra oddeleného riadenia¹⁶ a zabezpečí, že:

- a) jeho prioritnou náplňou bude riadenie Prevádzaného podnikania;
- b) bude riadiť Prevádzané podnikanie v najlepšom záujme, s cieľom zabezpečiť jeho pokračujúcu ekonomickú životaschopnosť, obchodovateľnosť a konkurencieschopnosť; a
- c) toky kľúčových manažérskych informácií ohľadom Prevádzaného podnikania budú prioritne nasmerované na Manažéra oddeleného riadenia.

Za týmto účelom budú podnikateľ HP Invest ako aj Manažér oddeleného riadenia úzko spolupracovať a reportovať Monitorovaciemu správcovi.

- 17. Za osobu Manažéra oddeleného riadenia bude vymenovaný zamestnanec skupiny podnikateľa HP Invest, ktorý v súčasnej dobe pôsobí na úrovni stredného manažmentu v rámci skupiny podnikateľa HP Invest (ako napríklad vedúci finančného oddelenia, vedúci auditu, a podobne). V prípade, že by v priebehu výkonu funkcie Manažéra oddeleného riadenia došlo k prerušeniu pracovného pomeru príslušnej osoby k skupine podnikateľa HP Invest, alebo k inému vážnemu dôvodu, pre ktorý by výkon funkcie Manažéra oddeleného riadenia nebol možný, príslušná osoba bude vo svojej funkcii nahradená inou osobou v rovnakej alebo porovnateľnej pozícii v rámci skupiny podnikateľa HP Invest.
- 18. Nahradenie Manažéra oddeleného riadenia podlieha dohľadu Monitorovacieho správcu. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií môže po vypočutí podnikateľa HP Invest požadovať, aby podnikateľ HP Invest Manažéra oddeleného riadenia nahradil.

Previerka (*due dilligence*)

- 19. Na účel umožnenia vykonať zo strany potenciálnych Nadobúdateľov náležitú previerku (*due dilligence*) Prevádzaného podnikania je podnikateľ HP Invest povinný, za podmienky získania zvyčajných záruk týkajúcich sa dôvernosti informácií a v závislosti od fázy procesu Prevodu, poskytnúť potenciálnym Nadobúdateľom dostatočné informácie týkajúce sa Prevádzaného podnikania.

Informačné povinnosti

- 20. Okrem požiadaviek na informovanie Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií vyššie vo výroku tohto rozhodnutia, podnikateľ HP Invest je povinný Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií predkladať písomné správy týkajúce sa potenciálnych Nadobúdateľov, Prevádzaného podnikania a napredovania rokovaní s takýmito potenciálnymi Nadobúdateľmi, a to najneskôr do 10 pracovných dní od skončenia každého mesiaca nasledujúceho po Dni účinnosti. Podnikateľ HP Invest je povinný predložiť Protimonopolnému

¹⁶ **Manažér oddeleného riadenia:** osoba, ktorú podnikateľ HP Invest stanovil ako zodpovednú osobu vo vzťahu k dohliadaniu nad riadením každodenného fungovania Prevádzaného podnikania pod dohľadom Monitorovacieho správcu.

úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií zoznam všetkých potenciálnych kupujúcich, ktorí vyjadrili záujem nadobudnúť Prevádzané podnikanie, a to v každej fáze procesu prevádzania, a tiež kópie všetkých ponúk predložených potenciálnymi Nadobúdateľmi, a to do 5 dní od ich prijatia.

21. Podnikateľ HP Invest je povinný informovať Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií a Monitorovacieho správcu o prípravách tzv. data room dokumentácie a preverky (*due diligence*) a je povinný Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií a Monitorovaciemu správcovi predložiť kópiu informačného memoranda pred zaslaním memoranda potenciálnym Nadobúdajúcim.
22. Podnikateľ HP Invest je povinný do 30 dní od skončenia každého kalendárneho roka poskytnúť Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií písomnú správu ohľadom plnenia povinností podľa časti I., bodu 14 výroku tohto rozhodnutia.

Monitorovací správca – postup menovania

23. Podnikateľ HP Invest vymenuje Monitorovacieho správcu na účel vykonávania funkcií uvedených v časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia pre Monitorovacieho správcu. Podnikateľ HP Invest sa zaväzuje neimplementovať koncentráciu, vo vzťahu ku ktorej boli tieto Podmienky predložené, pred vymenovaním Monitorovacieho správcu.
24. Monitorovací správca má spĺňať nasledovné podmienky ustanovenia:
 - a) byť v čase vymenovania nezávislým od podnikateľov HP Invest a Nay a ich Spriaznených osôb;
 - b) mať potrebnú kvalifikáciu na plnenie jeho mandátu, napríklad mať dostatočné relevantné skúsenosti ako investičný bankár, advokát, poradca alebo audítor; a
 - c) nemať žiaden Konflikt záujmov¹⁷ ani nebyť žiadnemu Konfliktu záujmov vystavený.
25. Odmenu je Monitorovaciemu správcovi povinný vyplácať podnikateľ HP Invest spôsobom, ktorý nebráni nezávislému a efektívnemu výkonu jeho mandátu.

Monitorovací správca – návrh menovania

26. Najneskôr dva týždne po Dni účinnosti predloží podnikateľ HP Invest na schválenie Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií meno alebo mená jedného alebo viacerých fyzických alebo právnických osôb, ktorých podnikateľ HP Invest navrhuje vymenovať ako Monitorovacieho správcu. Návrh bude obsahovať dostatočné informácie na to, aby Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií overil, že osoba alebo osoby, navrhované do funkcie, spĺňajú požiadavky uvedené v časti II., bod 24 výroku tohto rozhodnutia a bude tiež obsahovať:

¹⁷ **Konflikt záujmov:** akýkoľvek konflikt záujmov, ktorý narúša objektívnosť Monitorovacieho správcu a jeho nezávislosť pri plnení jeho povinností vyplývajúcich z podmienok uložených týmto rozhodnutím.

- a) úplné znenie podmienok navrhovaného mandátu, ktorých súčasťou budú všetky ustanovenia potrebné na to, aby Monitorovací správca mohol plniť svoje úlohy podľa časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia;
a
- b) náčrt plánu pracovných úloh, ktorý popisuje, ako Monitorovací správca plánuje plniť úlohy, ktoré mu boli pridelené.

Schválenie alebo zamietnutie Monitorovacieho správcu zo strany Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií

27. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií sa rozhodne, či schváli alebo zamietne navrhovaného Monitorovacieho správcu a či schváli navrhovaný mandát za podmienky akýchkoľvek zmien, ktoré Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií považuje za potrebné na to, aby Monitorovací správca plnil svoje povinnosti. V prípade, že je schválené iba jedno meno, podnikateľ HP Invest vymenuje alebo zabezpečí vymenovanie príslušnej osoby za Monitorovacieho správcu, v súlade s mandátom schváleným Protimonopolným úradom Slovenskej republiky, odborom koncentrácií. V prípade, že je schválené viac ako jedno meno, podnikateľ HP Invest si môže spomedzi schválených mien vybrať Monitorovacieho správcu, ktorý má byť vymenovaný. Monitorovací správca bude vymenovaný najneskôr do jedného týždňa od schválenia Protimonopolným úradom Slovenskej republiky, odborom koncentrácií v súlade s mandátom schváleným Protimonopolným úradom Slovenskej republiky, odborom koncentrácií.

Nový návrh Oznamovateľa

28. V prípade, že sú všetci navrhovaní Monitorovací správcovia zamietnutí, podnikateľ HP Invest predloží do jedného týždňa odo dňa, kedy bol o zamietnutí informovaný, mená aspoň dvoch ďalších fyzických alebo právnických osôb.

Monitorovací správca nominovaný PMÚ

29. V prípade, že Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií zamietne všetkých navrhovaných Monitorovacích správcov, Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií nominuje Monitorovacieho správcu, ktorého podnikateľ HP Invest vymenuje alebo zabezpečí jeho vymenovanie v súlade s mandátom Monitorovacieho správcu schváleného Protimonopolným úradom Slovenskej republiky, odborom koncentrácií.

Funkcia Monitorovacieho správcu

30. Monitorovací správca bude plniť svoje povinnosti a úlohy tak, aby zabezpečil súlad s podmienkami uvedenými v časti I. a povinnosťami uvedenými v časti II. výroku tohto rozhodnutia. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií môže z vlastného podnetu alebo na podnet Monitorovacieho správcu alebo podnikateľa HP Invest dávať Monitorovaciemu správcovi príkazy alebo inštrukcie na účel zabezpečenia splnenia podmienok a povinností uložených v časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia.

Úlohy a povinnosti Monitorovacieho správcu

31. Monitorovací správca je povinný:

- a) navrhnúť vo svojej prvej správe Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií podrobný pracovný plán, ktorý bude popisovať, ako plánuje monitorovať plnenie povinností a podmienok uložených v časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia;
- b) dohliadať v úzkej spolupráci s Manažérom oddeleného riadenia nad priebežným riadením Prevádzaného podnikania tak, aby bola zabezpečená pokračujúca ekonomická životaschopnosť, obchodovateľnosť a konkurencieschopnosť Prevádzaného podnikania a monitorovať plnenie podmienok a povinností uložených podnikateľovi HP Invest. Na tento účel je Monitorovací správca povinný:
 - monitorovať zachovanie ekonomickej životaschopnosti, obchodovateľnosti a konkurencieschopnosti Prevádzaného podnikania v súlade s časťou II., bod 15 výroku tohto rozhodnutia;
 - dohliadať na riadenie Prevádzaného podnikania, ako súboru obchodovateľného majetku; a
 - monitorovať rozdelenie majetku a zamestnancov medzi Prevádzané podnikanie a podnikateľa HP Invest alebo jeho Spriaznených podnikateľov.
- c) navrhnúť podnikateľovi HP Invest také opatrenia, ktoré Monitorovací správca považuje za potrebné na to, aby bolo zabezpečené, že podnikateľ HP Invest plnil podmienky a povinnosti uložené v časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia, a to najmä povinnosť udržiavať plnú ekonomickú životaschopnosť, obchodovateľnosť alebo konkurencieschopnosť prevádzaného podnikania;
- d) posúdiť a vyhodnotiť potenciálnych Nadobúdateľov, ako aj napredovanie procesu prevodu a overiť, či v závislosti od fázy procesu prevodu:
 - potenciálni Nadobúdatelia obdržali dostatočné a správne informácie týkajúce sa Prevádzaného podnikania a Zamestnancov, najmä formou kontroly dokumentácie v data room, informačného memoranda a procesu *due diligence*, ak sú k dispozícii; a
 - bol potenciálnym Nadobúdateľom poskytnutý náležitý prístup k Zamestnancom a tiež prístup do príslušných Kamenných predajní.
- e) byť kontaktnou osobou pre akékoľvek žiadosti tretích strán, najmä potenciálnych Nadobúdateľov;
- f) do 15 dní od skončenia každého mesiaca poskytnúť písomnú správu Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií a zároveň zaslať podnikateľovi HP Invest jej kópiu neobsahujúcu dôverné informácie, ktorá bude obsahovať informácie o prevádzke a riadení Prevádzaného podnikania tak, aby Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií mohol posúdiť, či je podnikanie vedené spôsobom, ktorý je v súlade s časťou I. a časťou II. výroku tohto

rozhodnutia a zároveň vyhodnotiť postup procesu prevodu a potenciálnych Nadobúdateľov;

- g) bez zbytočného odkladu zaslať Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií písomné oznámenie, a zároveň zaslať podnikateľovi HP Invest jeho kópiu neobsahujúcu dôverné informácie, v prípade, že odôvodnene usúdil, že podnikateľ HP Invest neplní podmienky a povinnosti uvedené v časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia;
- h) v lehote jedného týždňa od prijatia zdokumentovaného návrhu podľa časti I., bodu 11 výroku tohto rozhodnutia predložiť Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií zdôvodnený posudok, a zároveň zaslať podnikateľovi HP Invest jeho kópiu neobsahujúcu dôverné informácie, ktorého predmetom je vhodnosť a nezávislosť navrhovaného Nadobúdateľa a životaschopnosť Prevádzaného podnikania po odpredaji; a
- i) plniť ostatné funkcie pridelené Monitorovaciemu správcovi v zmysle podmienok a povinností uložených v časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia.

Úlohy a povinnosti podnikateľa HP Invest

- 32. Podnikateľ HP Invest je povinný poskytnúť a zabezpečiť, aby jeho poradcovia poskytli Monitorovaciemu správcovi všetku takú spoluprácu, súčinnosť a informácie, ktoré môže náležite požadovať na plnenie svojich úloh. Monitorovací správca má úplný a neobmedzený prístup ku všetkým knihám, záznamom, dokumentom, manažmentu alebo inému personálu, zariadeniam, prevádzkam a technickým informáciám podnikateľa HP Invest, týkajúcich sa Prevádzaného podnikania a potrebným na plnenie jeho úloh podľa časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia a podnikateľ HP Invest je povinný poskytnúť Monitorovaciemu správcovi na požiadanie kópie akéhokoľvek takého dokumentu. Podnikateľ HP Invest je povinný dať Monitorovaciemu správcovi k dispozícii jednu alebo viaceré miestnosti nachádzajúce sa v jeho priestoroch a bude k dispozícii Monitorovaciemu správcovi na účel stretnutia, aby mu poskytol všetky informácie potrebné na plnenie jeho úloh.
- 33. Podnikateľ HP Invest poskytne Monitorovaciemu správcovi všetku manažérsku a administratívnu podporu, ktorú môže rozumne požadovať v súvislosti s Prevádzaným podnikaním. Táto bude zahŕňať všetky podporné administratívne funkcie súvisiace s Prevádzaným podnikaním, ktoré sú v súčasnosti vykonávané na úrovni centrálneho. Podnikateľ HP Invest je povinný poskytnúť a zabezpečiť, aby jeho poradcovia poskytli Monitorovaciemu správcovi na požiadanie informácie poskytnuté potenciálnym Nadobúdateľom, predovšetkým umožniť Monitorovaciemu správcovi prístup k data room dokumentácii a všetkým ostatným informáciám poskytnutým potenciálnym Nadobúdateľom v rámci procesu previerky (*due diligence*). Podnikateľ HP Invest je povinný informovať Monitorovacieho správcu o možných Nadobúdateľoch, predložiť zoznamy potenciálnych Nadobúdajúcich v každej fáze výberového konania, vrátane ponúk predložených potenciálnymi Nadobúdateľmi v príslušných fázach

výberového konania a informovať Monitorovacieho správcu o vývoji v procese prevodu.

34. Podnikateľ HP Invest je povinný nahradiť škodu Monitorovaciemu správcovi a jeho zamestnancom a osobám oprávneným konať v jeho mene (každý z nich jednotlivo ako „Odškodnená strana“) a zbaviť každú Odškodnenú stranu zodpovednosti za záväzky vyplývajúce z plnenia úloh Monitorovacieho správcu podľa časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia. Podnikateľ HP Invest týmto súhlasí s tým, že Odškodnená strana nemá voči podnikateľovi HP Invest za uvedené záväzky žiadnu zodpovednosť, s výnimkou v rozsahu, v ktorom uvedené záväzky vyplynuli z úmyselného neplnenia, ľahkomyselného konania, vedomej nedbanlivosti alebo konania v zlej viere zo strany Monitorovacieho správcu, jeho zamestnancov, osôb oprávnených konať v jeho mene alebo poradcov.
35. Podnikateľ HP Invest súhlasí s tým, že Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií môže Monitorovaciemu správcovi poskytnúť Dôverné informácie¹⁸ podnikateľa HP Invest. Monitorovací správca takéto informácie nezverejní a je povinný dodržiavať vo vzťahu k nim mlčanlivosť.
36. Podnikateľ HP Invest súhlasí s tým, aby kontaktné údaje Monitorovacieho správcu boli zverejnené na webovej stránke Protimonopolného úradu Slovenskej republiky a podnikateľ HP Invest bude informovať tretie strany, ktoré prejavia záujem, predovšetkým potenciálnych Nadobúdateľov, o identite a úlohách Monitorovacieho správcu.
37. Po dobu 10 rokov odo Dňa účinnosti môže Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií od podnikateľov HP Invest a Nay vyžiadať všetky informácie, ktoré sú rozumne potrebné na monitorovanie implementácie podmienok a povinností podľa časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia.

Nahradenie, uvoľnenie z funkcie a opätovné vymenovanie Monitorovacieho správcu

38. V prípade, že Monitorovací správca prestane plniť svoje funkcie podľa časti I. a časti II. výroku tohto rozhodnutia alebo z iného dobrého dôvodu, vrátane prípadu, keď Monitorovací správca bude vystavený Konfliktu záujmov:
 - a) Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií môže po vypočutí Monitorovacieho správcu a podnikateľa HP Invest požadovať, aby podnikateľ HP Invest Monitorovacieho správcu nahradil inou osobou; alebo
 - b) Podnikateľ HP Invest môže Monitorovacieho správcu nahradiť inou osobou po predchádzajúcom súhlase Protimonopolného úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií.
39. V prípade, že Monitorovací správca je odvolaný v súlade s časťou II., bodom 38 výroku tohto rozhodnutia, môže byť požiadaný, aby pokračoval vo výkone svojej funkcie až do momentu, keď bude vymenovaný nový Monitorovací správca, ktorému Monitorovací správca fakticky odovzdal všetky relevantné informácie. Nový Monitorovací správca bude

¹⁸ **Dôverné informácie:** akékoľvek obchodné tajomstvo, know-how, obchodné informácie alebo iné chránené informácie, ktoré nie sú verejne známe.

vymenovaný v súlade s postupom uvedeným v časti II., bodom 23 až 29 výroku tohto rozhodnutia.

40. Pokiaľ nie je Monitorovací správca odvolaný v súlade s časťou II., bodom 38 výroku tohto rozhodnutia, Monitorovací správca prestane vykonávať svoju funkciu Monitorovacieho správcu až po tom, ako ho Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií uvoľnil z funkcie po splnení všetkých povinností, ktorých plnením bol Monitorovací správca poverený. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií však môže kedykoľvek požadovať opätovné vymenovanie Monitorovacieho správcu, pokiaľ sa následne ukáže, že príslušné podmienky neboli plne a riadne implementované.

Povinnosti v prípade uplatnenia § 39 ods. 3 zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení v znení neskorších predpisov

41. V prípade, že podnikateľ HP Invest podľa § 39 ods. 3 písm. b) zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení v znení neskorších predpisov požiada o predĺženie lehoty uvedenej v časti I. alebo časti II. výroku tohto rozhodnutia, je povinný Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií, predložiť zdôvodnenú žiadosť najneskôr jeden mesiac pred skončením lehoty, o ktorej predĺženie žiada, pričom musí preukázať vážny dôvod. Iba vo výnimočných prípadoch je podnikateľ HP Invest oprávnený požiadať o predĺženie lehoty v priebehu posledného mesiaca ktorejkoľvek lehoty uvedenej v časti I. alebo časti II. výroku tohto rozhodnutia.
42. V prípade, že podnikateľ HP Invest podľa § 39 ods. 3 písm. a) zákona č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení v znení neskorších predpisov požiada Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií o zrušenie, zmenu alebo nahradenie jednej alebo viacerých podmienok uvedených v časti I. výroku tohto rozhodnutia alebo povinností v časti II. výroku tohto rozhodnutia, žiadosť nemá odkladný účinok na plnenie príslušných podmienok alebo povinností a predovšetkým nemá odkladný účinok na uplynutie lehoty, v ktorej má byť podmienka alebo povinnosť splnená.

Odôvodnenie:

1. Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií (ďalej len „úrad“) bolo dňa 22.08.2023 podaniami zaevidovanými pod č. PMU/797/2023/OK-4484/2023, PMU/797/2023/OK-4485/2023, PMU/797/2023/OK-4486/2023 a PMU/797/2023/OK-4487/2023 od podnikateľa HP Invest, a.s., so sídlom námestí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, IČO: 607 32 792 (ďalej len „HP Invest“ alebo „Oznamovateľ“) prostredníctvom HAVEL & PARTNERS s.r.o., advokátska kancelária, Žižkova 7803/9, 811 02 Bratislava – mestská časť Staré mesto, IČO: 36 856 584¹⁹ doručené oznámenie zámeru koncentrácie (ďalej len

¹⁹ Listom zaevidovaným úradom pod č. PMU/95/2024/OK-1492/2024 zo dňa 14.03.2024 bolo predložené plnomocenstvo udelené v predmetnom správnom konaní na zastupovanie aj na RADOSLAV TOTH | law firm, s.r.o., Advokátska kancelária, Štúrova 11, 811 02 Bratislava.

„Oznámenie“) podľa § 9 ods. 4 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 309/2023 Z. z. o premenách obchodných spoločností a družstiev a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon“).²⁰ Týmto podaním bolo začaté správne konanie SK/0019/OK/2023 vo veci predmetného zámeru koncentrácie a v súlade s § 35 ods. 1 zákona začala dňom 23.08.2023 plynúť lehota na vydanie rozhodnutia, o čom úrad Oznamovateľa informoval listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-4570/2023 zo dňa 25.08.2023.

2. Podľa Oznámenia a jeho doplnenia spočíva zámer koncentrácie v získaní negatívnej výlučnej kontroly podnikateľa HP Invest nad podnikateľom NAY a.s., so sídlom Tuhovská 15, 830 06 Bratislava, Slovenská republika, IČO: 35 739 487 (ďalej len „Nay“). S ohľadom na skutočnosť, že v predmetnom prípade ide o zámer koncentrácie, Oznamovateľ na jeho preukázanie predložil úradu Term Sheet uzatvorený dňa 08.06.2023 medzi [.],²¹ ktorý upravuje základné náležitosti predmetnej transakcie (ďalej len „Term sheet“). Z Term sheetu vyplýva, že v súvislosti s predmetnou transakciou bude uzatvorená Akcionárska zmluva, ktorá bude upravovať spoločnú správu a riadenie podnikateľa HP Tronic (ďalej len „SHA“) a Rámcová akvizičná zmluva, ktorá bude upravovať predaj akcií spoločnosti Nay (ďalej len „SPA“).
3. Pôvodne bol zámer koncentrácie oznámený ako vzájomne po sebe nadväzujúce transakcie, ktoré tvoria jednu koncentráciu. Účastník konania v priebehu predmetného správneho konania oznámil²² úradu zmeny týkajúce sa jednotlivých právnych krokov, na základe ktorých sa má predmetný zámer koncentrácie realizovať, pričom ich uskutočnením dôjde k nadobudnutiu kontroly Oznamovateľa nad podnikateľom Nay.
4. Zámer koncentrácie podľa Oznámenia a jeho doplnenia spočíva vo výmene akcií spoločností HP Tronic a Nay. Spoločnosť Nay je pred koncentráciou nepriamo spoločne kontrolovaná pánom Petrom Zálešákom, prostredníctvom TELUS HOLDING a.s., so sídlom Stará Klenová 28, 831 01 Bratislava, IČO: 36 865 214 (ďalej len „Telus Holding“) a pánom Jánom Tomášom, prostredníctvom JTcc Holding s.r.o., so sídlom Sienkiewiczova 2, 811 09 Bratislava – mestská časť Staré Mesto, IČO: 53 419 669 (ďalej len „JTcc Holding“).
5. Spoločnosť Nay sa po uskutočnení zámeru koncentrácie stane dcérskou spoločnosťou podnikateľa HP Tronic, pričom tento bude mať po uskutočnení zámeru koncentrácie nasledovných akcionárov: Oznamovateľa, Telus Holding a JTcc Holding.

²⁰ Úrad v texte používa skratku zákon aj pre zákon v znení účinnom od 15.05.2024 po novelizácii zákonom č. 93/2024 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 187/2021 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 309/2023 Z.z. a ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 368/2021 Z.z. o mechanizme na podporu obnovy a odolnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov keďže v tejto súvislosti vzhľadom na predmetnú koncentráciu nedochádza k vecnej zmene.

²¹ [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

²² List zaevidovaný úradom pod č. PMU/95/2024/OK-1585/2024 zo dňa 19.03.2024.

6. Vzťahy kontroly v spoločnosti HP Tronic budú vyplývať z SHA, ktorá má byť podľa Term sheetu medzi akcionármi ešte len uzatvorená. Z Oznámenia, ako aj Term sheetu vyplýva, že v spoločnosti HP Tronic bude ustanovená Správna rada, ktorá bude nadriadená voleným orgánom a výkonnému manažmentu spoločnosti HP Tronic. Správna rada bude rozhodovať o strategickom a koncepčnom smerovaní a schvaľovať záležitosti, ako napr. schválenie strategického plánu spoločnosti, ročného rozpočtu, menovanie a odvolávanie členov predstavenstva a generálneho riaditeľa spoločnosti HP Tronic a jej dcérskych spoločností. Na prijatie týchto záležitostí bude potrebných 70 % hlasov členov Správnej rady, pričom rozdelenie hlasov pripadajúcich na členov Správnej rady bude zodpovedať rozdeleniu akciových podielov v spoločnosti HP Tronic. To znamená, že nominanti Oznamovateľa budú mať 66,66 % hlasov v Správnej rade.
7. Z uvedeného vyplýva, že Správna rada je zodpovedná za rozhodovanie o strategických záležitostiach a bude zodpovedná za strategické riadenie spoločnosti HP Tronic. Členovia Správnej rady menovaní Oznamovateľom budú môcť prijatie týchto rozhodnutí zablokovať, ale nebudú ich môcť presadiť bez súčinnosti aspoň jedného ďalšieho akcionára spoločnosti HP Tronic.
8. Oznamovateľ v Oznámení uvádza, že sa neočakáva od novopristupujúcich menšinových akcionárov spoločnosti HP Tronic, že budú konať v zhode alebo koalícii.
9. Výmenou akcií spoločností HP Tronic a Nay a uzatvorením SHA, ktorá dáva kontrolný mandát len Oznamovateľovi pokiaľ ide o strategické obchodné rozhodnutia v spoločnosti HP Tronic, tak dôjde k vzniku nepriamej negatívnej výlučnej kontroly podnikateľa HP Invest nad spoločnosťou Nay.
10. Účastníkom predmetného správneho konania je podnikateľ HP Invest, rovnako ako účastníkom koncentrácie a na strane nadobúdaného je účastníkom koncentrácie podnikateľ Nay.
11. Úrad v súvislosti s predmetným správnym konaním vykonal prieskum na trhu maloobchodného predaja elektroniky a s ohľadom na to dňa 24.08.2023 oslovil listami zaevidovanými pod č. PMU/797/2023/OK-4542/2023²³, PMU/797/2023/OK-4544/2023²⁴ a PMU/797/2023/OK-4545/2023²⁵ podnikateľov pôsobiacich na tomto trhu, ktorých za svojich konkurentov označil v Oznámení podnikateľ HP Invest.

²³ Predmetným listom úrad oslovil podnikateľov: FAST PLUS, a.s., Na Pántoch 18, 831 06 Bratislava, IČO: 35 712 783 (ďalej len „Fast Plus – Planeo“); Alza.sk s.r.o., Sliačska 1D, 831 02 Bratislava – mestská časť Nové Mesto, IČO: 36 562 939 (ďalej len „Alza.sk“); OKAY Slovakia, spol. s r.o., Černyševského 1278/10, 851 01 Bratislava – mestská časť Petržalka, IČO: 35 825 979 (ďalej len „Okay“); ANDREA SHOP, s.r.o., Galantská cesta 5855/22, 929 01 Dunajská Streda, IČO: 36 277 151 (ďalej len „Andrea Shop“) a T P D, spoločnosť s ručením obmedzeným T P D, spol. s r.o. /v skratke/, Farského 26, 851 01 Bratislava, IČO: 17 329 060 (ďalej len „TPD“).

²⁴ Týmto listom oslovil úrad podnikateľa Internet Mall Slovakia s.r.o., Galvaniho 6, 821 04 Bratislava – mestská časť Ružinov, IČO: 35 950 226 (ďalej len „Mall“).

²⁵ Týmto listom úrad oslovil podnikateľa Kaufland Slovenská republika v.o.s., Trnavská cesta 41/A, 831 04 Bratislava, IČO: 35 790 164 (ďalej len „Kaufland“).

12. Dňa 12.09.2023 úrad vyzval listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-4836/2023 Oznamovateľa na predloženie ďalších informácií a podkladov, ktoré môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentrácii. Úrad ho zároveň upovedomil o tom, že lehota podľa § 35 ods. 1 zákona neplynie odo dňa odoslania žiadosti až do predloženia požadovaných informácií a podkladov. Podnikateľ HP Invest časť požadovaných informácií a podkladov predložil listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-5722/2023 zo dňa 24.10.2023. Zároveň predmetným listom predložil aj Vyjadrenie Oznamovateľa k odpovediam získaným v rámci prieskumu trhu, ku ktorému sa úrad vyjadruje nižšie v rozhodnutí. Predmetným doplnením lehota na vydanie rozhodnutia podľa § 35 ods. 1 zákona nezačala plynúť, o čom Oznamovateľa úrad informoval listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-5796/2023 zo dňa 27.10.2023.
13. V rámci prieskumu na trhu maloobchodného predaja elektroniky, úrad oslovil dňa 18.08.2023 aj podnikateľa Datacomp s.r.o., Moldavská cesta II. 49/2413, 040 11 Košice, IČO: 36 212 466 (ďalej len „Datacomp“), listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-4908/2023. Úrad listami zo dňa 21.09.2023 opätovne oslovil podnikateľov TPD, Alza.sk, Fast Plus – Planeo, Okay a Andrea Shop²⁶ a vyžiadal si od nich ďalšie doplnenie informácie a podklady. Rovnako tak oslovil aj podnikateľa Mall, listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-5095/2023 zo dňa 26.09.2023.
14. Dňa 28.09.2023 úrad listom č. PMU/797/2023/OK-5172/2023 opäť vyzval Oznamovateľa na predloženie informácií a podkladov, ktoré môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentrácii. Oznamovateľ predložil úradom požadované informácie a podklady listami zaevidovanými pod č. PMU/797/2023/OK-5661/2023 zo dňa 20.10.2023 a č. PMU/797/2023/OK-6351/2023 zo dňa 28.11.2023, pričom týmto listom boli predložené všetky úradom požadované informácie a podklady, a teda dňom 29.11.2023 začala plynúť lehota na vydanie rozhodnutia podľa § 35 ods. 1 zákona, o čom úrad informoval Oznamovateľa listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-6370/2023 zo dňa 29.11.2023.
15. Dňa 19.10.2023 predložil Oznamovateľ úradu listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-5641/2023 Prezentačiu týkajúcu sa výpočtu celkovej veľkosti trhu, ku ktorej sa úrad vyjadruje nižšie v tomto rozhodnutí.
16. Úrad na základe Vyjadrenia Oznamovateľa k odpovediam získaným v rámci prieskumu zo dňa 24.10.2023, oslovil ďalších konkurentov účastníkov koncentracie, a to dňa 27.10.2023 listami zaevidovanými pod č. PMU/797/2023/OK-5801/2023²⁷ a č. PMU/797/2023/OK-5804/2023²⁸, pričom ide

²⁶ Listy č. PMU/797/2023/OK-4998/2023; č. PMU/797/2023/OK-5004/2023; PMU/797/2023/OK-5011/2023; PMU/797/2023/OK-5013 a č. PMU/797/2023/OK-5015/2023.

²⁷ Predmetným listom úrad oslovil podnikateľov DOMOSS Technika a.s., Bratislavská 11/a, 921 01 Piešťany, IČO: 36 228 389 (ďalej len „Domoss“); Rastislav Brocka COLORMONT, Kollárova 18, 902 01 Pezinok, IČO: 30 354 099 (ďalej len „Colormont“) a Ing. František Sarik – ELSATEX, 094 01 Ondavské Matiašovce 56, IČO: 10 804 692 (ďalej len „Elsatex“).

²⁸ Predmetným listom úrad oslovil podnikateľov RadioTEL – Igor Gorecký (elektroland.sk), Levočská 29, 058 01 Poprad, IČO: 35 112 999 (ďalej len „elektroland.sk“); RESIZE s.r.o. (lacnenakupy.sk), Stará Vajnorská 11, 831 04 Bratislava – mestská časť Nové Mesto, IČO: 51 477 599 (ďalej len „lacnenakupy.sk“); Jozef Maťavka SELEKTRA (selektra.sk; najlepsinakup.sk), Družstevná 1143/24, 958

o tradičných menších predajcov elektroniky prevádzkujúcich kamenné predajne a/alebo online obchody.

17. Dňa 02.11.2023 bolo úradu listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-5861/2023 doručené Doplnenie vyjadrenia Oznamovateľa k otázke vymedzenia produktového relevantného trhu, ku ktorému sa úrad vyjadruje nižšie v tomto rozhodnutí.
18. Vychádzajúc z odpovedí konkurentov účastníkov koncentrácie, týkajúcich sa najmä námietok k dopadom predmetnej koncentrácie na súťaž, úrad dňa 03.11.2023 oslovil listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-5876/2023²⁹ dodávateľov pôsobiacich na trhu veľkoobchodného predaja/distribúcie elektroniky na predloženie podkladov a informácií.
19. Úrad na základe informácií a podkladov, ktoré boli úradu predložené účastníkom predmetného správneho konania ako aj úradom oslovenými podnikateľmi pôsobiacimi v oblasti elektroniky, oslovil aj online trhovisko Kaufland,³⁰ ktoré je prevádzkované spoločnosťou Kaufland e-commerce GmbH a online trhovisko Allegro.³¹ Rovnako tak opätovne oslovil konkurentov.³²
20. Dňa 14.12.2023 úrad listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-6756/2023 informoval Oznamovateľa o tom, že predmetná koncentrácia vyžaduje hlbšiu analýzu z dôvodu identifikácie súťažných obáv, a teda v súlade s § 35 ods. 2 zákona vydá rozhodnutie o koncentrácii do 90 pracovných dní odo dňa posledného dňa lehoty podľa § 35 ods. 1 zákona. Zároveň ho predmetným listom vyzval podľa § 16 ods. 3 zákona na predloženie doplňujúcich informácií a podkladov.
21. Oznamovateľ dňa 27.12.2023 predložil listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-7034/2023 úradom požadované informácie a podklady a dňa 05.01.2024 predložil listom zaevidovaným pod č. PMU/95/2024/OK-70/2024 Vyjadrenie k oznámeniu úradu o pokračovaní v konaní, ku ktorému sa úrad vyjadruje nižšie v tomto rozhodnutí.

01 Partizánske, IČO: 11 741 562 (ďalej len „selektra.sk“) a ARCO COM s.r.o. (klikam.sk), J.D. Matejovie 1581/2B, 033 01 Liptovský Hrádok, IČO: 46 737 260 (ďalej len „klikam.sk“).

²⁹ Predmetným listom úrad oslovil podnikateľov GROUPE SEB Slovensko, spol. s r.o., Cesta na Senec 2/A, 821 04 Bratislava, IČO: 31 341 489 (ďalej len „Groupe Seb“); Fast Plus – Planeo; BSH domáci spotrebiče s.r.o., Radlická 350/107c, 158 00 Praha 5 – Radlice, Česká republika, IČO: 251 26 954 (ďalej len „BSH“); Philips Česká republika s.r.o., Rohanské nábřeží 678/23, 186 00 Praha 8 – Karlín, Česká republika, IČO: 639 85 306 (ďalej len „Philips“); GORENJE Slovakia s.r.o., Hodžovo námestie 2A, 811 06 Bratislava – mestská časť Staré mesto, IČO: 31 428 673 (ďalej len „Gorenje“); Whirlpool Slovakia Home Appliances spol. s r.o., Galvaniho 17/C, 820 09 Bratislava, IČO: 50 063 707 (ďalej len „Whirlpool“); Electrolux s.r.o., Galvaniho 17/B, 821 04 Bratislava, IČO: 52 542 319 (ďalej len „Electrolux“); Samsung Electronics Czech and Slovak, s.r.o., V parku 2323/14, 148 00 Praha 4 – Chodov, Česká republika, IČO: 289 87 322 (ďalej len „Samsung“); SWS International, s.r.o., Studená 5, 821 04 Bratislava, IČO: 53 781 805 (ďalej len „SWS“); DSI Slovakia s.r.o., Letná 42, 040 01 Košice, IČO: 31 670 172 (ďalej len „DSI“); Sony Europe B.V., organizačná zložka Slovensko, Karadžičova 10, 821 08 Bratislava, IČO: 46 028 218 (ďalej len „Sony“) a LG Electronics Polska Sp. z o.o. – organizačná zložka, Einsteinova 24, 851 01 Bratislava – mestská časť Petržalka, IČO: 50 637 649 (ďalej len „LG“).

³⁰ Listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-6580/2023 zo dňa 07.12.2023.

³¹ Listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-6650/2023 zo dňa 11.12.2023.

³² Listom zaevidovaným pod č. PMU/797/2023/OK-6665/2023 zo dňa 12.12.2023 úrad oslovil podnikateľov Fast Plus – Planeo, Alza.sk, Okay, Andrea Shop, TPD, Mall a Domoss.

22. Následne Oznamovateľ zaslal úradu Prezentáciu ohľadne konkurencie,³³ Doplnujúce podklady a informácie,³⁴ Prezentáciu týkajúcu sa výpočtu celkovej veľkosti trhu³⁵ a Vyjadrenie k sprístupneným dokumentom.³⁶ Dňa 07.03.2024 zaslal Oznamovateľ úradu prvotný Návrh podmienok a povinností na odstránenie súťažných obáv, k čomu následne prebieha komunikácia s účastníkom konania.
23. Dňa 16.04.2024 zaslal úrad Oznamovateľovi listom zaevidovaným pod č. PMU/95/2024/OK-2109/2024 Výzvu na predloženie návrhu podmienky a povinností súvisiacej s podmienkou (ďalej len „Výzva na podmienky“), v ktorej ho informoval, že identifikoval obavy, že predmetná koncentrácia nie je v súlade s § 11 ods. 1 zákona a vyzval ho na predloženie návrhu podmienok a povinností súvisiacich s podmienkou. Zároveň ho informoval, že je povinný do 30 pracovných dní od doručenia Výzvy na podmienky podať úradu písomný návrh podmienky na zabezpečenie súladu koncentrácie s § 11 ods. 1 zákona. Výzva na podmienky bola Oznamovateľovi doručená dňa 17.04.2024, a teda lehota na predloženie návrhu podmienok a povinností mala uplynúť dňa 31.05.2024.
24. Oznamovateľ predložil na základe Výzvy na podmienky svoj návrh podmienok a povinností, pričom tento návrh a jeho následné doplnenia neboli označené ako konečné návrhy a k týmto priebežným návrhom prebiehali diskusie s úradom. Dňa 10.05.2024 listom zaevidovaným pod č. PMU/95/2024/OK-2595/2024 predložil Oznamovateľ Konečný návrh podmienok a povinností (ďalej len „Konečný návrh podmienok“).
25. Úrad dňa 13.05.2024 zaslal Oznamovateľovi Výzvu pred vydaním rozhodnutia zaevidovanú pod č. PMU/95/2024/OK-2621/2024, v ktorej ho informoval o záveroch svojho prešetrovania a o vyhodnotení predložených podmienok a povinností. Zároveň ho informoval, že lehota podľa § 35 zákona začne plynúť od nasledujúceho pracovného dňa po dni doručenia konečného návrhu, a teda prerušená lehota podľa § 35 zákona plynie 13.05.2024.
26. Dňa 15.05.2024 bolo úradu listom zaevidovaným pod č. PMU/95/2024/OK-2691/2024 doručené Vyjadrenie Oznamovateľa k Výzve pred vydaním rozhodnutia (ďalej len „Vyjadrenie k výzve“), v ktorom uviedol, že sa k Výzve pred vydaním rozhodnutia nebude vyjadrovať.

1. AKTIVITY ÚČASTNÍKOV KONCENTRÁCIE

27. Podnikateľ HP Invest a jeho dcérska spoločnosť HP Tronic sú súčasťou skupiny Datart, ktorá pôsobí v oblasti maloobchodného ako aj veľkoobchodného predaja elektroniky. Skupina Datart má podľa Oznámenia obmedzené aktivity aj v oblasti výroby elektroniky. Okrem Slovenskej republiky a Českej republiky pôsobí skupina Datart v obmedzenej miere aj na území Maďarska, Poľska a Nemecka.

³³ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/95/2024/OK-751/2024 zo dňa 06.02.2024.

³⁴ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/95/2024/OK-776/2024 zo dňa 11.02.2024.

³⁵ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/95/2024/OK-947/2024 zo dňa 15.02.2024.

³⁶ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/95/2024/OK-941/2024 zo dňa 19.02.2024.

28. Jediným akcionárom Oznamovateľa je spoločnosť HPT Investiční fond, ktorej akcionármi sú fyzické osoby, z ktorých žiadna nevykonáva nad ňou kontrolu, či už výlučnú alebo spoločnú. Okrem toho Oznamovateľ vykonáva kontrolu aj nad spoločnosťami Management HP, a.s. a Internet Retail a.s. obe so sídlom námestí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika, pričom tieto nemajú vlastnú obchodnú činnosť.
29. Prostredníctvom spoločnosti HP Tronic Oznamovateľ nepriamo spoločne kontroluje spoločnosti:
- HP TRONIC Zlín spol. s r.o., námestí Práce 2523, 760 01 Zlín, Česká republika (ďalej len „HP Tronic Zlín“), ktorá je aktívna v oblasti predaja domácich spotrebičov, spotrebnej elektroniky, počítačov a mobilných telefónov. Spoločnosť HP Tronic Zlín okrem iných vykonáva spoločnú kontrolu aj nad spoločnosťou [.],³⁷
 - ETA a.s., Křížkova 148/34, 186 00 Praha 8 – Kralín, Česká republika (ďalej len „ETA“), ktorá je aktívna v oblasti vývoja, výroby a predaja elektroniky, pričom zastúpenie na území Slovenskej republiky má prostredníctvom spoločnosti ETA – Slovakia, spol. s r.o., Stará Vajnorská 8, 831 04 Bratislava. Okrem toho je spoločnosť ETA prítomná prostredníctvom svojich dcérskych spoločností aj na trhu Maďarska, Poľska a Nemecka. Spoločnosť ETA sama elektroniku nevyrába, ale výrobu zadáva do výrobných závodov tretích strán v zahraničí.
30. Skupina Datart má podľa Oznámenia na území Slovenskej republiky nasledujúce kamenné predajne elektra pod názvom „Datart“ alebo „ETA“, a to v počte 30:
- OC Avion, Ivánska cesta 12, 821 06 Bratislava
 - OC Eurovea, Pribinova 8, 821 06 Bratislava
 - OC Galéria Petržalka, Panónska cesta 25, 851 04 Bratislava
 - VIVO!, Vajnorská ulica 100, 831 04 Bratislava
 - OC Aupark (predajňa ETA), Einsteinova 18, 851 01 Bratislava
 - OC Bory Mall (predajňa ETA), Lamačská brána 6780, 841 03 Bratislava
 - OC Nivy (predajňa ETA), Mlynské nivy 5A, 821 08 Bratislava
 - OC Europa, Na Troskách 25, 9774 01 Banská Bystrica
 - OC Terminal (predajňa ETA), 29. Augusta 6189/37, 974 01 Banská Bystrica 1
 - OC Aupark, Nám. Osloboditeľov 3377/1, 040 01 Košice
 - OC Optima, Moldavská cesta 32, 040 11 Košice – Lorinčík
 - OC Galéria (predajňa ETA), Toryská 5, 040 00 Košice 11
 - S1 Center, Pri podkove 7, 054 01 Levoča
 - OC Galéria, Námestie SNP, 036 01 Martin
 - OC Martin Tulip (predajňa ETA), Pltníky 2, 036 01 Martin 1
 - OC Centro, Akademická ul. 1A, 949 01 Nitra
 - OD Prior, A. Hlinku 46, 921 01 Piešťany 1
 - OC MAX, Dlhé Hony 4587/1, 058 01 Poprad
 - OC Forum Poprad (predajňa ETA), Námestie svätého Egídia 3290/124, 058 01 Poprad 1

³⁷ [...] – dôverná informácia Oznamovateľa, neprístupná spoločnosti Nay

- OC Novum (predajňa ETA a aj predajňa Datart), Námestie Legionárov 6824/1, 080 01 Prešov
- OC MAX, Vihorlatská 2A, 080 01 Prešov
- Tesco, Medza 1847/17, 052 01 Spišská Nová Ves
- OC Laugaricio, Belá 7271, 911 01 Trenčín
- OC MAX, gen. M. R. Štefánika 426, 911 01 Trenčín
- OC City Aréna (predajňa ETA a aj predajňa Datart), Kollárova 20, 917 05 Trnava
- OC Atrium Dubeň, ulica Vysokoškolákov 52, 010 09 Žilina
- OC Aupark, Veľká okružná 59A, 010 01 Žilina
- OC Klokán, Obchodná 10324/19, 960 01 Zvolen.

Okrem toho má Oznamovateľ výdajňu Datart na Diaľničnej ceste 12A, Budova DC21, 903 01 Senec.

31. Z Oznámenia vyplýva, že Oznamovateľ plánuje v budúcnosti otvoriť ďalšie predajne v Komárne (plánované otvorenie v roku 2024), v Senici (plánované otvorenie v roku 2024) a v Piešťanoch (plánované otvorenie v roku 2024 alebo 2025). Jedna z predajní v Prešove bola v apríli 2024 uzatvorená (ide o predajňu Datart MAX sídliaču v OC MAX).
32. Ako vyplýva ďalej z Oznámenia, Oznamovateľ prevádzkoval pre slovenský trh e-shop hej.sk, pričom tento bol ku koncu februára uzavretý a zákazníci boli presmerovaní na e-shop datart.sk.
33. Cieľová spoločnosť Nay pôsobí v oblasti maloobchodného predaja elektroniky na území Slovenskej republiky a Českej republiky. Taktiež pôsobí okrajovo aj v oblasti veľkoobchodného predaja elektroniky, so zameraním najmä na Slovenskú republiku. V obmedzenej miere pôsobí aj v Nemecku.
34. Podnikateľ Nay je pred uskutočnením predmetnej koncentrácie nepriamo spoločne kontrolovaný pánom Petrom Zálešákom, bytom [.....],³⁸ prostredníctvom spoločnosti TELUS HOLDING a pánom Jánom Tomášom, [.....],³⁹ prostredníctvom spoločnosti JTcc Holding. Pán Zálešák a pán Tomáš majú aj ďalšie podnikateľské aktivity, pričom ide o činnosti, ktoré nesúvisia s oblasťou maloobchodného predaja elektroniky.
35. Podnikateľ Nay vykonáva výlučnú kontrolu nad spoločnosťou Electro World s.r.o., Chlumecká 1531, 198 19 Praha 9, Česká republika, ktorá pôsobí v oblasti maloobchodného predaja elektroniky na území Českej republiky.
36. Nadobúdaná spoločnosť Nay má na území Slovenskej republiky nasledujúce kamenné predajne pod názvom „Nay“, a to v počte 40:
 - Nay, Tuhovského 15, 830 06 Bratislava
 - OC Danubia, Panónska cesta 16, 851 04 Bratislava
 - OC Aupark, Einsteinova 18, 851 01 Bratislava

³⁸ [...] – osobné údaje

³⁹ [...] – osobné údaje

- OC Bory Mall, Lamačská brána 6780, 841 03 Bratislava
- NC Avion, Ivánska cesta 16, 821 04 Bratislava
- OC Centrál, Metodova 6, 821 08 Bratislava
- OC Nivy, Mlynské Nivy 3, 821 09 Bratislava
- Stop Shop, Duklianska 3821, 085 01 Bardejov
- Nay, Zvolenská cesta 8/B, 974 05 Banská Bystrica
- Kaufland, Ul. Slobody 3039/4, 022 01 Čadca
- Nay, Galantská cesta 6593/11, 929 01 Dunajská Streda
- Retail Park, Štefánikova 5119/24, 066 01 Humenné
- Nay, Pri prachárni 6, 040 11 Košice
- Tesco, Trolejbusová 1, 040 01 Košice
- Nay, Bratislavská cesta 4390, 945 01 Komárno
- Stop Shop pri Tesco, Parný mlyn 5544, 984 01 Lučenec
- Retail park pri Tesco, Kamenné pole 4448/1, 031 01 Liptovský Mikuláš
- Retail Park, Turecký rad 11, 934 01 Levice
- OC NEO Zóna, Javorová 1, 901 01 Malacky
- S1 Centrum, Sobranecka cesta 6989/1B, 071 01 Michalovce
- OC Turiec, OC Turiec 4, 036 01 Martin
- pri OC MAX, Chrenovská 28, 949 01 Nitra
- Stop Shop pri Tesco, Nitrianska cesta 109, 940 02 Nové Zámky
- Tesco, N. Teslu 6711/25, 921 01 Piešťany
- Tesco, SNP 4462, 017 07 Považská Bystrica
- OC Korzo, Nábrežná 1913/5A, 971 01 Prievidza
- Nay, Košická 2/C, 080 01 Prešov
- Retail Park Concept, Obchodná ulica 2889/8, 080 06 Ľubotice
- oproti Tesco, Svitská cesta 2/A, 058 01 Poprad
- Retail Park Primum, Cukrovarská 4987/1B, 979 01 Rimavská Sobota
- OC MAX, Mallého ulica 57, 909 01 Skalica
- Retail Park, Popradská ulica 73, 064 01 Stará Ľubovňa
- OC NEO Zóna, Medza 14, 052 01 Spišská Nová Ves
- pri Tesco, Belá 6993, 913 21 Trenčianska Turná
- pri Kaufland, V.Clementisa 41/C, 917 01 Trnava
- Retail Park Europrojekt, Komenského 3907/6A, 075 01 Trebišov
- pri Tesco, Duklianskych hrdinov 2707/31B, 093 01 Vranov nad Topľou
- Nay, Vysokoškolákov 39, 010 08 Žilina
- Nay, Rákoš 18A, 960 01 Zvolen.

37. Okrem toho podnikateľ Nay prevádzkuje svoj vlastný e-shop nay.sk. Z Doplnenia oznámenia vyplýva, že v novembri 2023 podnikateľ Nay otvoril novú predajňu vo Veľkom Krtíši. V priebehu roku 2025 plánuje otvoriť [.....].⁴⁰

2. IDENTIFIKÁCIA RELEVANTNÝCH TRHOV

38. Podľa § 3 ods. 7 zákona sa na účely tohto zákona relevantným trhom rozumie priestorový a časový súbeh ponuky a dopytu takých tovarov, výkonov, práv alebo služieb (ďalej len „tovar“), ktoré spotrebiteľ považuje na uspokojenie určitých potrieb za vhodné alebo zastupiteľné.

⁴⁰ [...] – dôverná informácia podnikateľa Nay, neprístupná účastníkovi konania.

39. Podľa § 3 ods. 8 zákona sa tovarovým relevantným trhom rozumie relevantný trh, ktorý zahŕňa zhodné alebo zastupiteľné tovary schopné uspokojiť určitú potrebu spotrebiteľov, pričom zastupiteľnosť tovarov sa posudzuje najmä z hľadiska ich charakteristík, ceny a účelu použitia.
40. Podľa § 3 ods. 9 zákona sa priestorovým relevantným trhom rozumie relevantný trh, ktorý je vymedzený územím, na ktorom sú súťažné podmienky také homogénne, že toto územie môže byť odčlenené od ostatných území s odlišnými súťažnými podmienkami.
41. V rámci identifikácie relevantných trhov úrad vychádzal zo znenia § 3 ods. 7 až 9 zákona, pričom vychádzal z informácií uvádzaných v Oznámení, Doplnení oznámenia, z informácií získaných v prieskume, taktiež podporne z materiálov Európskej komisie (ďalej len „EK“),⁴¹ ako aj rozhodovacej praxe v predmetnej oblasti.
42. Z vyššie uvedeného vyplýva, že podnikateľské činnosti koncentrujúcich sa podnikateľov sa horizontálne prekrývajú na území Slovenskej republiky (ďalej len „SR“) v oblasti maloobchodného predaja elektroniky, a tiež v oblasti nákupu elektroniky za účelom jej ďalšieho predaja od výrobcu a/alebo od distribútora⁴² a v oblasti veľkoobchodného predaja elektroniky. Taktiež dochádza k vertikálnemu prepojeniu medzi podnikateľskými činnosťami účastníkov koncentrácie v oblasti maloobchodného a veľkoobchodného predaja elektroniky (resp. vzhľadom na zn. ETA v portfóliu skupiny Datart v oblasti výroby a veľkoobchodného predaja elektroniky). Vychádzajúc z tohto opisu podnikateľských činností sa úrad pri posudzovaní dopadov predmetnej koncentrácie zameriaval na oblasti, kde sa aktivity účastníkov koncentrácie prekrývajú, a to s dôrazom na geografické trhy zahŕňajúce SR, a tiež na možné vertikálne prepojenia medzi účastníkmi vznikajúce v dôsledku koncentrácie.

2.1 Veľkoobchodný predaj elektroniky

Informácie z Oznámenia

43. Oznamovateľ uviedol, že predaj elektroniky sa môže uskutočňovať na maloobchodnej alebo veľkoobchodnej úrovni, pričom medzi týmito dvoma úrovňami predaja existuje vzťah vertikálnej nadväznosti, t. j. podnikatelia pôsobiaci na veľkoobchodnej úrovni dodávajú spotrebný tovar maloobchodníkom, ktorí ho následne predávajú konečným zákazníkom.

⁴¹ Oznámenie komisie o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže spoločenstva (97/C 372/03) a nové Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže (C/2024/1645); Usmernenie na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (2004/C 31/03); Usmernenia o posudzovaní nehorizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi spoločnosťami (2008/C 265/07).

⁴² Uvedený nákup elektroniky za účelom jej ďalšieho predaja úrad neriešil samostatne, ale v rámci posudzovania maloobchodného predaja elektroniky, kedy posudzoval faktory charakteristické pre posúdenie sily a postavenia účastníkov koncentrácie a ich konkurentov v rámci maloobchodu, keďže tento trh, resp. tieto trhy odrážajú situáciu na maloobchodnej úrovni.

44. Ako už bolo uvedené vyššie, účastníci koncentrácie sú predovšetkým maloobchodní predajcovia elektroniky a na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky pôsobia len okrajovo a ich trhové podiely na veľkoobchodnej úrovni trhu nie sú významné.
45. Účastníci koncentrácie sa domnievajú, že v danom prípade je možné trh veľkoobchodného predaja elektroniky zdefinovať tovarovo bez ďalšieho členia.
46. Oznamovateľ uviedol, že za priestorový trh veľkoobchodného predaja elektroniky by sa mal považovať národný trh, keďže podmienky hospodárskej súťaže sú dostatočne homogénne na celom území SR.

Zistenia úradu

47. Pokiaľ ide o tovarovú dimenziu veľkoobchodu s elektronikou, vychádzajúc z rozhodovacej praxe EK, ako aj národných súťažných orgánov,⁴³ mohol by byť predmetný trh užšie segmentovaný jednak podľa kategórií tovarov, ako aj vzhľadom na zdroj dodávok na priame dodávky (výrobcovia) a nepriame dodávky (distribútori/veľkoobchodníci), prípadne v prípade posudzovania koncentrácie, ktorej účastníkmi sú výrobcovia, EK uvažovala tiež o užšej produktovej definícii trhu na úrovni jednotlivých produktov. Pokiaľ ide o geografickú dimenziu, EK uvažovala o trhu EEA/EU, prípadne o národnom trhu ako o najužšej alternatíve.
48. Otázku presného zdefinovania tovarového ako aj priestorového trhu možno podľa úradu ponechať otvorenú, pričom úrad bral do úvahy možné segmentácie posudzované aj EK. Uvedené platí s ohľadom na nižšie uvedené závery o neexistencii súťažných obáv pokiaľ ide o horizontálne ako aj vertikálne účinky koncentrácie. Úrad pritom bral do úvahy viacero skutočností a s ohľadom na tieto posúdil účinky koncentrácie, a to jednak skutočnosť, že z účastníkov koncentrácie pôsobí na úrovni výroby len podnikateľ Datart (značka ETA, ktorá sa sústreďuje primárne na segment malé domáce spotrebiče), tiež vychádzal z prieskumu medzi konkurentmi účastníkov koncentrácie na úrovni maloobchodu ohľadne ich zdrojov dodávok, a tiež z informácií od výrobcov, resp. veľkoobchodných dodávateľov. Pokiaľ ide o priestorovú dimenziu trhu, účinky koncentrácie posúdil v najužšej možnej alternatíve veľkoobchodného trhu na národnej úrovni.

2.2 Maloobchodný predaj elektroniky

2.2.1 Tovarové trhy

49. Z predchádzajúcej rozhodovacej praxe úradu,⁴⁴ ako aj EK⁴⁵ (prípadne iných súťažných orgánov) možno uvažovať o vymedzení tovarových relevantných trhov maloobchodného predaja elektroniky podľa (i) účelu použitia produktov a podľa (ii)

⁴³ Napr. rozhodnutie Európskej komisie č. M.10364 – ECI/BONAK/FAST GROUP (ďalej len „rozhodnutie FAST PLUS“), najmä body 19 až 29; rozhodnutie ÚOHS č. S0223/2016/KS-26867/2016/840/DVÁ.

⁴⁴ Rozhodnutie úradu NAY/Electro World č. 2014/FH/3/1/019.

⁴⁵ Napr. rozhodnutie EK č. M.10364 ECI/BONAK/FAST GROUP, tiež rozhodnutie č. M.8247 CINVNEN/PERMIRA/ALLEGRO/CENEO – Komisia uvažovala o členení trhov do produktových skupín ako veľké domáce spotrebiče, čierna technika atď., dokonca v prípade č. M.7259 Carphone Warehouse /Dixons, kde Komisia posudzovala koncentráciu dvoch maloobchodných predajcov telekomunikačných zariadení, rozlišovala medzi trhmi notebookov a mobilných telefónov.

distribučného kanála. Úrad sa v tejto súvislosti zaoberal oboma hľadiskami užších relevantných trhov.

a) Vymedzenie trhu z hľadiska produktových kategórií

Informácie od Oznamovateľa

50. Oznamovateľ považuje maloobchodný predaj elektroniky z vecného hľadiska za samostatný relevantný trh, bez potreby ďalšieho členenia podľa spôsobu distribúcie a produktových segmentov.
51. Podľa Oznamovateľa predaj elektroniky vo všeobecnosti zahŕňa širokú škálu produktov ponúkaných veľkým počtom subjektov. Uvádza, že v rozhodovacej praxi súťažných úradov sa síce uvažovalo o ďalšom členení trhu na segmenty spotrebná elektronika, veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče, počítačové zariadenia, telekomunikačné zariadenia, avšak otázka samostatného vymedzenia trhov zostala otvorená.
52. Podľa Oznamovateľa trh maloobchodného predaja elektroniky nie je potrebné členiť podľa jednotlivých produktových kategórií, pretože na trhu existuje vysoký stupeň substitúcie na strane ponuky. Oznamovateľ tvrdí, že absolútna väčšina predajcov ponúka zákazníkovi kompletný sortiment elektroniky na jednom mieste. Predajcovia sú preto schopní uspokojiť dopyt širokého spektra zákazníkov vďaka sortimentu, ktorý ponúkajú. Oznamovateľ následne tvrdí, že podnikatelia sa na príslušných trhoch užšie neprofilujú ako predajcovia jedného konkrétneho výrobku alebo kategórie výrobkov.

Zistenia úradu

53. V tomto prípade ide o účastníkov koncentrácie, ktorí obaja predávajú široké portfólio produktov rôznych kategórií a s rôznym účelom použitia, pričom je zrejmé, že z hľadiska dopytového nie je medzi jednotlivými produktami, resp. kategóriami produktov zastupiteľnosť. Z tohto pohľadu by bolo možné uvažovať o vymedzení relevantného trhu až na úrovni jednotlivých typov produktov.
54. Účastníci koncentrácie predávajú nasledovné kategórie produktov, a to veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče, spotrebná elektronika, telekomunikačné zariadenia, počítačová technika, elektromobilita, dielňa a záhrada⁴⁶ a tzv. iné.⁴⁷

⁴⁶ Spotrebná elektronika - tento segment napr. zahŕňa fotoaparáty, televízory, domáce kiná, DVD a Blu-ray prehrávače, videorekordéry a ich príslušenstvo. Veľké domáce spotrebiče - tento segment zahŕňa napr. chladničky, mrazničky, umývačky riadu, sporáky a varné dosky. Malé domáce spotrebiče – tento segment zahŕňa napr. kávovary, rýchlovarné kanvice, hriankovače, žehličky a elektrické zubné kefy. Počítačové zariadenia – tento segment zahŕňa napr. stolové počítače, notebooky, čítačky kníh, pamäťové karty. Telekomunikačné zariadenia – tento segment zahŕňa napr. mobilné telefóny, faxy, vysielačky. Elektromobilita – tento segment zahŕňa napr. elektrické bicykle a kolobežky, dielňa a záhrada – tento segment zahŕňa napríklad vírivky, grily, a pod.

⁴⁷ Úrad špecificky ďalej nevymedzoval trhy a neposudzoval dopady v segmente tzv. „Iné“ kam podnikatelia zaraďujú rôzne tovary, ktoré nespádajú ani do jednej z ostatných predávaných kategórií, napr. osvetlenie a príslušenstvo, ale tiež tovary, ktoré sú z pohľadu predajov marginálne a u rôznych podnikateľov sú rozličné – napr. v prípade podnikateľa NAY pumpy, bežecké pásy, autonabíjačky,

55. Úrad zisťoval ponukovú zastupiteľnosť a skúmal, či je v rámci uvedených kategórií štruktúra trhu obdobná, resp. či sú v rámci jednotlivých segmentov zastúpení totožní/obdobní hráči a ich pozície.
56. S výnimkou kategórií veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika úrad zistil, že štruktúra trhu v rámci daných segmentov je zásadne odlišná, pôsobia tu iní relevantní hráči (a to vychádzajúc z informácií z Oznámenia, ako aj z prieskumu trhu).
57. Ide jednak o kategórie Elektromobilita a Dielňa a záhrada, kde spravidla buď nepôsobia tradičné elektro predajne hlavných konkurentov účastníkov koncentrácie alebo tu dosahujú len zanedbateľné predaje (v porovnaní s ich celkovými obrátmi v elektro segmente, resp. v porovnaní aj s obrátmi z jednotlivých iných kategórií – najmä veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika). Rovnako tak uvedené kategórie nepredstavujú u účastníkov koncentrácie základ ich aktivít, a to v pomere k ostatným segmentom. Naopak, v týchto segmentoch sú rozhodujúcimi hráčmi charakterovo iní maloobchodní predajcovia, spravidla pre ktorých sú tieto segmenty základom ich činnosti. V tomto smere aj účastníci koncentrácie uviedli v Oznámení iných konkurentov, napríklad pre segment Dielňa a záhrada podnikateľov OBI, Hornbach a Mountfield, pre segment Elektromobilita cykloobchody a športové predajne.
58. V prípade segmentov Počítačové zariadenia a Telekomunikačné zariadenia, predaje v týchto segmentoch síce nepredstavujú u účastníkov koncentrácie zanedbateľné položky, avšak rovnako tak platí záver o výrazne odlišnej štruktúre trhu. V tomto prípade sú významnými hráčmi jednak špecializované predajne, ktoré ponúkajú portfólio výrobkov v danom segmente určitej značky alebo aj naprieč značkami, tiež mobilní operátori,⁴⁸ a tiež niektorí z oslovených tradičných elektropredajcov, ktorí z hľadiska rozloženia dosahovaných tržieb naprieč segmentami predstavujú oproti účastníkovi koncentrácie hráčov viac orientovaných na tieto segmenty (napr. podnikateľ Datacomp v prípade počítačových zariadení, ale tiež Alza).
59. Teda len v prípade kategórií veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika možno konštatovať, že sa vyznačujú prítomnosťou rovnakých najväčších hráčov, ktorí ponúkajú širokú škálu týchto produktov, avšak aj v rámci nich sú rozdiely v zameraní sa jednotlivých hráčov na určitý segment, ako vyplýva bližšie z tržieb a dosahovaných podielov najväčších z oslovených konkurentov, pričom tiež medzi jednotlivými hráčmi existujú rozdiely pokiaľ ide o zameranie sa na distribučný kanál. V daných segmentoch tiež možno identifikovať určité odlišnosti, pokiaľ ide o možnosti ich vyzdvihnutia a doručenia, a to najmä pokiaľ ide o produkty kategórie veľké domáce spotrebiče, a tiež časť produktov spotrebnej elektroniky, kde je z hľadiska veľkosti daných produktov limitovanejšie

teleskopické palice, športové doplnky; v prípade podnikateľa HP Tronic sú to napr. hudobné nástroje, detské autíčka a pod. Spoločné je teda to, že tieto kategórie netvoria rovnorodú skupinu výrobkov s podobným zameraním, a tiež to, že tvoria len zanedbateľnú časť predajov u oboch účastníkov koncentrácie, a tiež skutočnosť, že primárne tieto produkty predávajú podnikatelia s iným zameraním.

⁴⁸ Tiež rozhodnutie úradu č. 2023/KOH/SKO/3/36 - Istyle/m:zone.

doručenie prostredníctvom výdajní u partnerov, resp. nerealizuje sa doručovanie prostredníctvom balíkoboxov.

60. V rámci týchto troch kategórií tovarov úrad teda uzatvára, že síce čiastkovo platí záver o obdobnej štruktúre najväčších hráčov, avšak zároveň existujú aj v štruktúre trhu, aj v možnostiach doručovania tovaru isté odlišnosti, ktoré podporujú záver o týchto troch kategóriách ako o samostatných relevantných trhoch. Zároveň v tomto prípade platí, ako je ďalej v rámci súťažného posúdenia uvedené, že predmetnou koncentráciou dochádza vo všetkých troch segmentoch k negatívnym unilaterálnym účinkom na súťaž.⁴⁹
61. Úrad teda posudzoval dopady koncentrácie z hľadiska tovarového vymedzenia relevantných trhov, pokiaľ ide o segmentáciu podľa typu produktov v nasledovných kategóriách:
- Segment veľké domáce spotrebiče
 - Segment malé domáce spotrebiče
 - Segment spotrebná elektronika
 - Segment telekomunikačné zariadenia
 - Segment počítačové zariadenia
 - Segment elektromobilita
 - Segment dielňa a záhrada

b) Vymedzenie trhu z hľadiska distribučného kanála

Vyjadrenie Oznamovateľa

62. Podľa Oznamovateľa nie je potrebné deliť trh podľa spôsobu distribúcie na predaj online a predaj prostredníctvom kamenných predajní (pozn. úradu, ďalej len „online predaj a offline predaj“), keďže sú plne zastupiteľné, k čomu uviedol nasledovné argumenty:
- i. odkazoval na rozhodovaciu prax súťažných úradov, konkrétne na rozhodnutie úradu z roku 2014 v prípade NAY/Electro World – kde z 9 oslovených podnikateľov 5 považovali oba distribučné kanály za zastupiteľné, 2 za čiastočne zastupiteľné a 2 za nezastupiteľné. Konkurenti najčastejšie uviedli argument, že z hľadiska cien sú rozdiely minimálne alebo že ceny prostredníctvom internetového predaja sú nižšie, ale majú tendenciu sa vyrovnávať s cenami kamenných predajní. Najčastejšie dôvody proti zastupiteľnosti boli šírka sortimentu a možnosť vyskúšať si tovar v predajni, resp. typ zákazníka, a tiež náklady na prevádzku. Uvádza, že od tohto rozhodnutia sa maloobchodný predaj elektroniky výrazne zmenil, najmä došlo k rozmachu e-commerce ako celku, zmenám v prospech ochoty nakupovať online, nárastu počtu výdajných miest a balíkoboxov, výraznému rozšíreniu metódy predaja prostredníctvom modelu omnichannel, ktorý integruje aspekty online a offline predaja. Skutočnosť, že internetové obchody a kamenné

⁴⁹ S výnimkou spotrebnej elektroniky v alternatíve predaja v online segmente.

predajne patria do toho istého relevantného trhu, potvrdzuje aj rozhodovacia prax iných súťažných úradov členských štátov EÚ;⁵⁰

- ii. uvádza pritom, že rozhodnutie francúzskeho úradu vo veci Fnac/Darty a rozhodnutie ÚOHS vo veci DATART sú dnes päť a viac rokov staré. To znamená, že nezohľadňujú posledný vývoj trhu, a to zvlášť s ohľadom na obdobie pandémie koronavírusu, ktorá viedla k masívnemu rozvoju e-commerce a k zmene nákupných návykov spotrebiteľov. Online segment sa stal ešte významnejšou súčasťou celkového trhu.
63. Oznamovateľ tiež argumentoval skutočnosťou, že slovenskému trhu dominuje tzv. omnichannel model, ktorý integruje online a offline predaje, pričom uviedol, že:
- i. ceny sú rovnaké, lokálna cenotvorba sa nevyužíva a oba distribučné kanály vyvíjajú na seba v tomto smere konkurenčný tlak;
 - ii. sortiment ponúkaných výrobkov je rovnaký. Šírka ponúkaného sortimentu je prirodzene číselne vyššia na internete. Avšak dostupnosť bežne predávaných výrobkov je porovnateľná v oboch distribučných kanáloch, a tá je dôležitá z hľadiska rozsahu ponuky ako parametra konkurencie;
 - iii. rovnaké sprievodné služby z hľadiska predpredajných aj popredaných služieb - predajcovia rozširujú ochranu, ktorú spotrebiteľom poskytujú právne predpisy týkajúce sa online nakupovania aj na zákazníkov, ktorí si zakúpili tovar v kamennej predajni, rovnaké možnosti dopravy, rovnaké dodatočné služby - možnosť poistenia výrobku, predĺženej záruky alebo bleskovej výmeny.
64. Zákazník môže podľa Oznamovateľa flexibilne využívať jednotlivé aspekty online a offline predajov podľa svojich preferencií. Tento tzv. omnichannel model v posledných rokoch začal dominovať maloobchodnému trhu predaja elektroniky. Spoločnosti pôsobiace na trhu s elektronikou teraz využívajú oba predajné kanály súčasne a profitujú z ich synergií. Marketingové, komunikačné a predajné stratégie podnikateľov pôsobiacich na príslušných trhoch sú tomu prispôsobené. Možno to preukázať viacerými skutočnosťami, ako napr.:
- i. e-shop ponúka možnosť výberu medzi dorúčením domov a vyzdvihnutím v predajni predajcu/prevádzkovateľa;
 - ii. kamenný obchod ponúka sortiment výrobkov prezentovaný online, ak sortiment nie je na sklade, je možné si ho vyzdvihnúť v centrálnom sklade alebo v inej predajni;
 - iii. v kamennej predajni je možné po prezretí tovaru a konzultácii s predavačmi uskutočniť objednávku prostredníctvom e-shopu;
 - iv. výrobky sú ponúkané v reklamných kampaniach bez ohľadu na to, či sú fyzicky v predajni, alebo sú len zverejnené na internete atď.
65. Zákazníci tak už nevnímajú predajne ako klasické/typické miesto, kde si zákazník musí fyzicky prísť vybrať konkrétny výrobok a následne na tomto mieste uskutočniť nákup. V súčasnosti kamenné predajne plnia najmä prezentačnú, logistickú a servisnú funkciu. Z týchto dôvodov aj hráči, ktorí pôsobia výhradne na internete,

⁵⁰ Rozhodnutie francúzskeho súťažného úradu vo veci Fnac/Darty, bod 151, rozhodnutie gréckeho súťažného úradu č. 695/2019 zo dňa 5. 11. 2019 vo veci Olympia Group/Media-Saturn, bod 65, tiež rozhodnutie ÚOHS-10932/2024/873 z 12.03.2024 v prípade HP Tronic/Nay, ktoré bolo úradu predložené účastníkom konania (ďalej aj „rozhodnutie ÚOHS Datart/Nay“).

výrazne rozšírili svoju sieť predajní po SR. Naopak, tradiční predajcovia prostredníctvom kamenných predajní významne investovali do online predajov. Tento prístup je prítomný naprieč maloobchodnými produktovými trhmi – do online predajov významne investovalo Planeo (elektronika), Tesco, Delia, Lidl (potraviny), Kaufland (potraviny, ale po novom významne aj elektronika v rámci Kaufland Marketplace), DM Drogerie (drogerie), Dr. Max (lekárne). Tento trend podľa neho len potvrdila pandémia koronavírusu – odhaduje sa, že v roku 2021 túto formu nákupného modelu globálne preferovalo necelých 40 % spotrebiteľov, zatiaľ čo v roku 2022 to už bolo 60 %.

66. Oznamovateľ sa tiež odvoláva na praktické problémy ohľadom kvalifikácie predajov podľa predajného kanála, t. j. argumentuje, že je množstvo hybridných predajní, pri ktorých nie je možné jednoznačne určiť, či ide o predajné miesto alebo „plnohodnotnú“ kamennú predajňu. V praxi sa tiež často podľa neho stáva, že zákazník si pri preberaní objednaného tovaru zakúpi aj ďalší tovar alebo príslušenstvo, a tieto výrobky sa potom spravidla účtujú v rámci jednej obchodnej transakcie, pričom účastníci koncentrácie osobitným spôsobom neúčtujú tovary zakúpené online a tovary nakúpené v rámci sprievodného predaja v predajni.
67. Ako ďalší argument Oznamovateľ uvádza, že účastníci koncentrácie sledujú svoju konkurenciu bez ohľadu na distribučný kanál, pričom konštatuje, že medzi najvýznamnejších konkurentov skupiny Oznamovateľa patria (bez určenia poradia) konkurenti Alza, MALL, Fast (Planeo), AndreaShop či OKAY. Ide teda o konkurentov, ktorí prevádzkujú tradičné kamenné predajne a e-shopy, ale aj výhradne internetové predajne, ktoré len nedávno začali rozširovať svoju sieť predajní. Po novom to bude predovšetkým online trhovisko Allegro, Kaufland alebo v budúcnosti Amazon.
68. Tiež uvádza zistenia z GfK štúdie, podľa ktorej v roku 2022 tvorili predaje elektroniky prostredníctvom internetu SR viac ako polovicu celkového trhu (cca. 52 %). SR tak patrí medzi lídrov v predajoch elektroniky online v rámci EÚ – po Českej republike a Veľkej Británii. Oznamovateľ pripúšťa, že tento pomer je stále ovplyvnený pandémiou koronavírusu, ktorá čiastočne skreslila celkový ročný priemer v prospech online distribučného kanála, a že podiel online predaja na celkovom trhu môže v roku 2023 mierne klesnúť.⁵¹ Podľa neho to však naopak dokazuje to, že medzi predajom elektroniky v kamenných predajniach a v e-shope existuje vysoká miera zastupiteľnosti, keďže kamenné predajne boli počas pandémie zatvorené alebo ich prevádzka bola obmedzená, ale maloobchodný trh s elektronikou na Slovensku napriek tomu rástol v dôsledku presunu spotrebiteľov k online nakupovaniu. Je teda zrejmé, že tieto dva distribučné kanály existujú paralelne v symbióze.
69. K uvedenému tiež dodáva, že nakupovanie na internete je rovnako jednoduché ako nakupovanie v obchode, čo ďalej rozvádza tak, že:
- i. celkový objem e-commerce v posledných rokoch výrazne vzrástol, v Európe v rokoch 2018 až 2023 takmer zdvojnásobil. V európskom porovnaní sa SR umiestnila v kategórii podielu osôb, ktoré uskutočnili nákup na internete v posledných troch mesiacoch výrazne nad úniovým priemerom. Súčasne z prieskumu vyplýva, že viac ako 72 % osôb uskutočnilo v posledných troch mesiacoch aspoň jeden nákup na internete;

⁵¹ V následných podaniach doplnil aj obdobné štatistiky za rok 2023.

- ii. došlo k významnému nárastu technickej gramotnosti a dostupnosti IT techniky, resp. internetu, a teda z trhu miznú čisto lokálni predajcovia, ktorí predávali tovar len v kamenných predajniach. Naopak, došlo k výraznému nárastu nákupu tovarov cez internet;
 - iii. rozmach výdajných miest a balíkoboxov, ktoré odbúrali bariéry medzi zákazníkom a online predajcom a výrazne znížili tlak na maloobchodníkov, aby si zriadili kamenný obchod alebo aspoň predajné miesto. Vzhľadom na veľmi nízke náklady na prevádzku výdajného miesta, resp. výdajných boxov (najmä nie je potrebné platiť nájomné za väčšie priestory, mzdy zamestnancov, energie atď.) sa umiestňujú aj v malých mestách alebo na dedinách. V dnešnej dobe je už možné aj pri uplatnení práva na odstúpenie od zmluvy podať reklamáciu alebo vrátiť tovar prostredníctvom výdajného miesta. Výdajné boxy sa neobmedzujú len na malé balíky, ale je možné ich použiť aj na väčšie predmety, ako sú televízory. Navyše predajcovia si ani nemusia zriaďovať vlastnú sieť doručovacích boxov, pretože doručovacie spoločnosti sa začali špecializovať na ich prevádzku. Okrem toho niektorí predajcovia prevádzkujúci sieť doručovacích schránok spolupracujú aj s doručovateľskými spoločnosťami tým, že im poskytujú prístup do svojej doručovacej siete.
70. Rozmach cenových porovnávačov, ktoré môžu spotrebiteľovi pomôcť nájsť najlacnejší individualizovaný výrobok (na úrovni konkrétnej značky a modelu), ale aj všeobecnejší tovar, ak spotrebiteľ nepreferuje konkrétnu značku alebo model. Porovnávače cien nerozlišujú, či je výrobok dostupný v kamennom obchode alebo internetovom obchode predajcu.⁵² Tiež argumentuje, že tým sa zároveň zintenzívňuje cenová konkurencia medzi predajcami, pre ktorých nie je výhodné, aby spotrebiteľ využil ich predpredajné služby, a aby nakoniec nakúpil u ich konkurentov. Ďalším dôležitým faktorom, ktorý cenové porovnávače vnášajú do posudzovania vymedzenia relevantných trhov, je skutočnosť, že ich možno použiť aj na nákup vybraného tovaru u konkrétneho predajcu. V tomto kontexte predstavujú viacstranný trh, ktorý za poplatok (províziu) sprostredkúva stret medzi dopytom a najvýhodnejšou ponukou. Tým sa v podstate odstraňuje potreba, aby podnikatelia pôsobiaci na príslušnom trhu prevádzkovali predajňu alebo aspoň e-shop. Vstup na relevantný trh je teraz možný v podstate len so zásobami tovaru, ktoré môže podnikateľ ponúkať prostredníctvom internetových trhovísk alebo stránok na porovnávanie cien, a to aj na celoeurópskej úrovni.
71. V doplnení z 2.11. Oznamovateľ tiež (vo viacerých súvislostiach) uviedol, že relevancia fyzického miesta dlhodobovo klesá, a teda rozlíšenie konkurentov podľa toho, či prevádzkujú kamenné predajne nie je relevantné, pričom uviedol obdobné dôvody ako uvedené vyššie (možnosť rozhodnutia medzi nákupom v ktoromkoľvek kanáli, vysoká penetrácia online predajov, rovnaké ceny, šírka sortimentu nehrá rolu, úloha cenových porovnávačov, trhové dáta/dáta z prieskumu kombinujú oba kanály). Jednotnosť online a offline predajov sa prejavuje pritom podľa neho aj v správaní predajcov – tí, ktorí prevádzkujú kamenné predajne sú v nevýhode, keďže znášajú náklady na ich prevádzku, ktoré nie sú nijako premietnuté do cien, pričom toto sa premieta do tlaku na

⁵² Odvoláva sa na prieskum, ktorý v roku 2018 uskutočnili agentúra STEM/MARK pre spoločnosť Home Credit Slovakia, a.s. a z ktorého vyplynulo, že viac ako 75 % zákazníkov pri nákupe tovaru vyhľadáva lepšiu cenu u iného predajcu, najmä na internetových stránkach konkurentov a ďalších 20% to robí aspoň príležitostne.

zmenšovanie/zatváranie prevádzok. K tomuto bolo v doplnení uvedené, že skupina NAY dlhodobo plánuje zmenšovať veľkosť svojich predajní (napr. v októbri 2023 dokončila zmenšenie kamennej predajne OC Danubia v Bratislave; v prípade skupiny Datart v roku 2023 prebehlo zmenšenie kamennej predajne v Eurovea). Podobne aj konkurenti, napríklad MALL v roku 2023 zatvorila všetky kamenné prevádzky a ďalej funguje cez online predaje.

72. Oznamovateľ doplnil, že podľa jeho názoru sa momentálne kamenná predajňa neužíva bez e-shopu, čo dokazuje aj fakt, že žiadny predajca na trhu nie je aktívny len cez kamennú predajňu (čo napríklad uviedol aj podnikateľ Datacomp). Uvádza, že veľká väčšina prevádzky kamenných predajní je možná len preto, že slúži ako výdajné miesto pre zákazníkov e-shopov a samotný offline predaj je pre veľa predajní len doplnkovou funkciou. Účastníci koncentrácie argumentujú, že rola a formát predajní sa do budúcnosti zmení – zmenšovanie a rušenie predajní za účelom možnosti konkurovať nízkonákladovým online hráčom – títo opačne, budovanie výdajných miest alebo predajní (ako príklad uviedol spoločnosť Alza).
73. Vo viacerých súvislostiach tiež Oznamovateľ argumentoval, že úrad má analyzovať zastupiteľnosť, a teda trh z pohľadu spotrebiteľa, kde platí, že jednak internet zohráva významnú rolu pri výbere predajcu (ako zdroj informácií, cez porovnávače, cez internetové prehliadače), spôsob nakupovania, keď sa zákazníci najskôr zorientujú v ponuke na internete a volia si predajcu až následne. Predajcovia tak majú len veľmi obmedzenú výhodu vyplývajúcu z ich aktuálneho postavenia na trhu – predajca musí o prevažnú väčšinu zákazníkov bojovať v prípade každého zákazníka znova. Tiež v tejto súvislosti uvádza, že cena je najdôležitejším faktorom pri nakupovaní online a aj malé zvýšenie ceny od konkurencie, podľa skúseností účastníkov koncentrácie, vedie k prepadu objednávok a strate tržieb.
74. Pokiaľ ide o všetky uvedené pozorovania o nákupnom správaní zákazníkov, je možné konštatovať, že sa nevzťahujú na všetkých zákazníkov, ale na slovenskom trhu sú aj zákazníci, ktorí nikdy nenakupujú online, nevyužívajú porovnávanie cien alebo nikdy nič nekúpili v zahraničnom e-shope. Z hľadiska definície trhu je to však podľa Oznamovateľa úplne irelevantné, pretože (i) predajcovia nie sú schopní nijako diskriminovať medzi jednotlivými skupinami zákazníkov (t. j. rozlišovať medzi zákazníkmi, ktorí sa správajú alebo nesprávajú určitým spôsobom) a (ii) opísané správanie zákazníkov je veľmi rozšírené (napr. väčšina zákazníkov si pred nákupom prezerá internet, používa porovnávače cien a nakupuje na zahraničných e-shopoch).

Zistenia úradu

75. Úrad v doterajšej rozhodovacej praxi neuzavrel otázku, či je maloobchodný predaj elektroniky prostredníctvom internetu a kamenných predajní zastupiteľný, a teda či tieto patria na jeden tovarový relevantný trh alebo je z pohľadu predajného kanálu potrebné definovať samostatné tovarové relevantné trhy.
76. V tomto ohľade neobstoja tvrdenia účastníka koncentrácie, že EK posudzovala v prípade Fast Plus, ktorý sa týkal aj SR, len jeden trh, bez rozlíšenia predajného kanála. Naopak, v tomto prípade sa EK vyslovne odvolala na svoju predošlú rozhodovaciu prax, v rámci ktorej rozlišovala predaje v kamenných predajniach

a tzv. home shopping (kde zaraďovala spoločne nákupy cez internet a katalógový predaj), dokonca vyslovene uviedla, že v predošlých prípadoch nechala definíciu trhu otvorenú, hoci v prípade Carphone Warehouse/Dixons väčšina respondentov prieskumu uviedla, že zákazníci vidia kamenné predajne a online kanál za zastupiteľné, v tom prípade pokiaľ ide o kúpu mobilných telefónov a tabletov.⁵³ Z prieskumu v tomto prípade sa jej tiež potvrdilo, že veľká časť spotrebiteľov porovnáva ceny medzi distribučnými kanálmi predtým, ako sa rozhodne o nákupe, a tiež, že účastníci trhu považujú súťažnú dynamiku naprieč distribučnými kanálmi za obdobnú. Avšak zároveň uviedla, že nie je vylúčené, že trh by mal byť ďalej segmentovaný (aj) podľa distribučného kanála. Túto otázku však neuzavrela, keďže transakcia nevzbudzovala súťažné obavy z pohľadu žiadnej alternatívy trhu a vyslovene uviedla, že ju bude posudzovať aj na báze alternatívy rozdelenia podľa distribučných kanálov.

77. Pokiaľ ide o rozhodnutia iných národných súťažných orgánov, na ktoré sa účastník konania odvoláva (francúzsky, grécky a český prípad), úrad predovšetkým konštatuje, že najmä v prípade prvých dvoch menovaných ide o národné trhy, ktoré sa zjavne vyznačujú odlišnosťami, oproti trhu v SR (napr. v prípade francúzskeho prítomnosť globálneho online hráča Amazon, na ktorú sa tamjší súťažný úrad odvoláva), tiež vo francúzskom prípade išlo o čiastočne inú produktovú segmentáciu – podľa terminológie v uvedenom rozhodnutí – tzv. hnedá elektronika (TV, audiosety, DVD, kamery a pod.) a šedá elektronika (smartfóny a tablety) – t. j. neboli zastúpené produkty – malé domáce spotrebiče a najmä veľké domáce spotrebiče. Okrem toho, aj v tomto prípade francúzsky súťažný úrad napriek konštatovaniu o zastupiteľnosti distribučných kanálov, zjavne zobral do úvahy význam kamenných predajní, keďže posudzoval aj lokálne trhy. Rovnako tak v uvádzanom českom prípade, segmentácia podľa distribučného kanála zostala neuzavretou otázkou.⁵⁴
78. Naopak, vo viacerých prípadoch, jednak EK⁵⁵ a jednak národné súťažné orgány,⁵⁶ konštatovali buď nezastupiteľnosť oboch predajných kanálov v prípade elektra (resp. určitých segmentov elektra) alebo túto otázku neuzavreli.
79. Úrad na účely zistenia zastupiteľnosti oboch uvedených kanálov a overenia argumentov Oznamovateľa vykonal prieskum oslovením viacerých podnikateľov pôsobiacich v oblasti maloobchodného predaja elektroniky. Išlo tak o podnikateľov, ktorí sa zaoberajú primárne maloobchodným predajom elektroniky, pričom oslovenými boli podnikatelia prevádzkujúci oba predajné

⁵³ Rozhodnutie EK 25. júna 2014, prípad M.7259 - Carphone Warehouse/Dixons

⁵⁴ Úrad pre úplnosť konštatuje, že v rozhodnutí ÚOHS Datart/Nay vo veci predmetnej koncentrácie, ÚOHS pokiaľ ide o český trh maloobchodného predaja elektroniky, dospel k záveru o zastupiteľnosti oboch predajných kanálov. Úrad pritom uznáva, že slovenský a český trh vykazujú do istej miery podobné charakteristiky, v tomto prípade však, ako je ďalej v texte uvedené, úrad túto otázku uzavrel inak, resp. domnieva sa, že na prijatie definitívneho záveru ohľadne zastupiteľnosti online a offline predajného kanála nemá dostatok argumentov. Nakoniec však, prijatie tohto záveru nebolo rozhodujúce pre posúdenie koncentrácie, keďže táto vzbudzuje súťažné obavy pri akejkoľvek definícii trhu z pohľadu predajného kanála (s ohľadom na určité produktové skupiny).

⁵⁵ EK (napr. rozhodnutia M.6847 - TRITON/ SUOMEN zo dňa 22.02.2013; M.9894 - Mobilux/Conforama France, body 13-15; M.7259, body 20 a 24) a M.8248

⁵⁶ Belgické rozhodnutie Boulanger/HTM – Kréfel, rozhodnutie. Č. ABC-2019-C/C-40, (2019), kde belgický úrad konštatoval nezastupiteľnosť online kanála a kamenných predajní pre čiernu, šedú a bielu elektroniku (v 8 produktových subkategóriách).

kanály ako aj podnikatelia využívajúci tak výlučne kamenný alebo výlučne internetový predaj elektroniky.

80. Úrad zisťoval fungovanie internetového obchodu s elektronikou a obchodu prostredníctvom kamenných predajní, či a aké sú rozdiely medzi nimi a spoločné črty. Zároveň u tých podnikateľov, ktorí uskutočňujú predaj len jedným z uvedených kanálov, t. j. len cez kamenné predajne alebo len cez internet, úrad zisťoval dôvody takéhoto podnikateľského rozhodnutia a náklady (časové, finančné, administratívne, personálne, príp. iné), s ktorými by bolo spojené efektívne spustenie predaja prostredníctvom druhého predajného kanála. Taktiež zisťoval, či je z hľadiska kvalifikovaného názoru podnikateľov uskutočňujúcich (aj) internetový predaj elektroniky tento možné z hľadiska požiadaviek spotrebiteľa považovať za zastupiteľný s nákupom v kamennej predajni a zisťoval, ako sa tieto subjekty vymedzujú pokiaľ ide o konkurenciu.
81. Úrad nižšie uvádza charakteristiky a rozdiely internetového a kamenného predaja, ktoré identifikoval na základe získaných podkladov a informácií, najmä od účastníkov a z vykonaného prieskumu, a hodnotí zastupiteľnosť týchto dvoch predajných kanálov z pohľadu dopytovej a ponukovej zastupiteľnosti. Nad rámec uvedených skutočností úrad uvádza, že v ďalšom posudzovaní sa sústredil na segmenty – veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebnú elektroniku, a uvažovanie úradu ohľadne zastupiteľnosti sa primárne netýka kategórií elektromobilita, dielňa a záhrada a počítačové a telekomunikačné zariadenia, a to z dôvodov, že v týchto segmentoch už na základe Oznámenia bolo možné konštatovať neexistenciu súťažných obáv (ako je popísané v časti dopady koncentrácie, v tomto prípade sú dôvody pre takýto záver nemenné bez ohľadu na definíciu trhu).
82. Internetový predaj elektroniky je v zásade dištančnou formou predaja,⁵⁷ kedy zákazník uzatvára kúpnu zmluvu prostredníctvom internetu a k dodaniu tovaru dochádza s určitým časovým odstupom od objednávky tovaru zákazníkom. Do úvahy prichádzajú viaceré spôsoby dodania tovaru, medzi najbežnejšie patrí dodanie prostredníctvom kuriérskych spoločností, osobným odberom u tretej strany (napr. zásielkovňa, rôzne výdajné miesta a boxy) alebo osobným odberom priamo na kamennej predajni maloobchodného predajcu. Pokiaľ ide o platbu, tiež prichádzajú do úvahy viaceré spôsoby, napr. vopred/pri prevzatí; rôzne spôsoby online platby (elektronické bankovníctvo, platobné brány)/fyzická platba (v hotovosti, kartou). Konkrétni podnikatelia ponúkajú rôznu kombináciu vyššie uvedených spôsobov dodania a platby.
83. V prípade kamenného predaja je tovar dostupný ihneď, ku kúpe tovaru dochádza priamo v kamennej prevádzke, zákazník tovar na mieste zaplatí a pokiaľ ide o jeho prevzatie, záleží od typu tovaru a jeho preferencie, ak ide o väčšie typy elektroniky (z kategórie veľké domáce spotrebiče alebo napr. TV z kategórie spotrebná

⁵⁷ Úrad berie do úvahy, že objednať tovar prostredníctvom e-shopu možno aj na kamennej predajni za pomoci personálu, uvedené však v prvom kroku je nevyhnutné, aby zákazník danú kamennú predajňu navštívil. Takto aj tržby z takéhoto predaja mali byť zaradené do tržieb danej kamennej predajne podľa inštrukcií úradu. Úrad však konštatuje, že okrem účastníkov koncentrácie sa ostatní relevantní konkurenti k danému spôsobu predaja uviedli, že sa veľmi nevyskytuje.

elektronika), tieto si podľa možnosti môže odnieť sám alebo si ich nechá doručiť; menšie spotrebiče si spravidla odnáša sám.

84. Ako vyplýva z uvedeného medzi danými formami predaja sú dané viaceré zjavné rozdiely, a to týkajúce sa okrem iného spôsobu uzatvorenia kúpnej zmluvy, spôsobu dodania a platby tovaru, dostupnosti tovaru. V rámci jednotlivých uvedených aspektov možno medzi internetovým a kamenným predajom identifikovať bez ďalšieho zisťovania aj určité čiastkové prekryvy, napr. pokiaľ ide o spôsob dodania tovaru, kedy sa aj v prípade internetového predaja v zásade bežne realizuje osobný odber (na kamennej predajni alebo u zmluvného partnera, na výdajni), t. j. spôsoby doručenia sú v zásade možné rovnaké. Na uvedené poukazuje aj Oznamovateľ ako na jeden z faktorov spôsobujúcich stieranie rozdielov medzi internetovým a kamenným predajom.
85. Pokiaľ ide o názory na zastupiteľnosť, vyjadrené oslovenými podnikateľmi v prieskume, z 11⁵⁸ podnikateľov oslovených v prieskume sa podnikatelia Mall, Datacomp, TPD, AndreaShop, Selektro, Resize a Colormont⁵⁹ vyjadrili v prospech zastupiteľnosti. Pričom však väčší hráči spravidla uvádzali aj rozdiely medzi nakupovaním online a prostredníctvom kamenných predajní.
86. Napríklad podnikateľ Mall poukázal na rozdiely pokiaľ ide o možnosť si na kamennej predajni výrobok pozrieť, poradenstvo a opačne v prípade online nákupu, na možnosť nákupu z pohodlia domova. Tiež v rámci odpovede na otázku, prečo sa rozhodol opustiť biznis model kamenných predajní odpovedal, [.]⁶⁰. Tiež podnikateľ AndreaShop doslovne uviedol, že považuje dané kanály za čiastočne až úplne zastupiteľné, a to v bezkrízovom stave (poukázal na nárast online predajov počas Covid pandémie), avšak tiež poukázal na rozdiely medzi danými typmi predajov, a to aj s ohľadom na typ zákazníka.
87. Ostatní 4 podnikatelia uvádzali dané kanály ako nezastupiteľné, prípadne sa vyjadrili len popisom. Vyjadrenie podnikateľa Fast Plus (ktorý sa vyjadril v neprospech zastupiteľnosti) v tomto ohľade berie úrad do úvahy s výhradou, vzhľadom na skutočnosť, ktorú avizoval aj účastník konania, že v konaní týkajúcom sa koncentrácie Fast Plus/Planeo v rámci konania EK uvádzal opačný názor.
88. Podnikateľ Domoss sa vyjadril, že u väčšiny elektra je dôležité zistenie potreby, možností zákazníka a následné poradenstvo (čo môže dostať len na predajni), tiež u niektorých výrobkov uviedol ako podstatný faktor možnosť výrobok vidieť, chytiť do ruky. Podnikateľ Alza predložil informácie zo zverejnených údajov Štatistického úradu ohľadne nákupov na internete, pokiaľ ide o vybrané druhy elektroniky naprieč rôznymi kategóriami obyvateľov, a nevyjadril sa priamo k zastupiteľnosti,

⁵⁸ Podnikateľ ARCO.COM sa k tomuto nevyjadril, preto ho úrad nezaráta k osloveným podnikateľom, rovnako z obsahu odpovedí obchodných reťazcov predávajúcich tovar každodennej spotreby Tesco, Lidl a Kaufland (nie ako online trhovisko) vyplýva, že tieto neboli pre spracovanie názoru na zastupiteľnosť relevantné.

⁵⁹ Posledné tri menované predstavujú čisto/prevažne internetových predajcov, ktorí z hľadiska tržieb dosahovali zanedbateľné predaje v porovnaní s vyššie menovanými hráčmi, resp. v porovnaní s účastníkmi koncentrácie.

⁶⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Mall

avšak na báze daných údajov uviedol, že výber predajného kanála podľa neho ovplyvňuje veková kategória obyvateľstva, a tiež výška finančnej investície, ktorú dané produktové kategórie predstavujú. Podnikateľ OKAY sa vyjadril, že ide o zatiaľ nezastupiteľné kanály, uviedol že kamenná predajňa je nezastupiteľná v možnosti vyskúšať si rôzne druhy tovaru pred kúpou, bez komplikácie s vrátením tovaru poštou alebo inak, tiež úspora peňazí na vracanie tovaru alebo za prepravu, okamžité vyzdvihnutie tovaru po zaplatení, priamo kontakt predajcu so zákazníkom. V prípade online predaja uviedol ako výhodu pohodlie nákupu z domu. Chápe oba kanály ako doplnky, kedy dokážu fungovať samostatne, tiež sa aj dopĺňať.

89. Pokiaľ ide o odpovede na otázku ohľadne rozdielov v cenách naprieč distribučnými kanálmi, z relevantných 8⁶¹ odpovedí 2 podnikatelia sa vyjadrili, že cenotvorba, resp. stratégia tvorby ceny sa líši (napr. že do ceny na kamenných predajniach vstupujú tzv. display poplatky), ale výsledné ceny sú rovnaké alebo väčšinou rovnaké. Podnikateľ OKAY uviedol, že ceny sú v zásade rovnaké, ale v prípade kamenných predajní sa v rámci lokalít môžu líšiť v závislosti od konkurencie. Ďalší 3 podnikatelia uviedli, že sa ceny nelíšia. Ďalší 2 podnikatelia uviedli, že sa líšia alebo môžu líšiť (jeden s odôvodnením, že na internete sú vzhľadom na prevádzkové náklady kamenných predajní ceny nižšie).
90. Z hľadiska sprievodných služieb na internete/kamenných predajniach všetky relevantné odpovede uvádzali v zásade poskytovanie rovnakých služieb.
91. Pokiaľ ide o ponúkaný sortiment, väčšina oslovených (relevantných odpovedí⁶²) (4 zo 6) sa vyjadrila, že na internete je ponúkaný širší sortiment (hlavne kapacitné dôvody predajní).
92. Pokiaľ ide o vyjadrenie ku konkurencii, väčšina oslovených podnikateľov uviedla ako konkurentov bez rozdielu predajcov čisto online a predajcov s kamennými predajňami, len s malými výnimkami, napr. AndreaShop sa vyjadril k lokálnej konkurencii špecificky a špecificky ku konkurencii z pohľadu svojho e-shopu. Podnikateľ MALL, ktorý jediný spomedzi relevantných odpovedí prevádzkuje len e-shop, uviedol ako svojich konkurentov len e-shopy z dôvodov poskytovaných služieb a sortimentu.
93. Účastník konania argumentoval, že aj z týchto vyjadrení konkurentov k objektívnym faktorom podľa účastníka konania vyplýva zastupiteľnosť online a offline predajov (pričom úrad by mal prihliadať na tieto objektívne otázky a odpovede na ne, vzhľadom na tendenciu podnikateľov pri subjektívnych otázkach odpovedať v neprospech účastníkov koncentrácie). Z odpovedí podľa účastníkov koncentrácie vyplýva, že:
 - i. úroveň cien v online a offline segmente je rovnaká (odpovedali tak Alza, TPD a MALL). Spoločnosť OKAY sa vyjadrila, že sa snaží držať rovnakej cenovej hladiny a FAST PLUS uviedla, že sa ceny môžu líšiť – podľa vedomostí Oznamovateľa sú však tieto vo väčšine prípadov rovnaké; spoločnosť Datacomp uviedla, že sú ceny vo väčšine rovnaké, aj keď cenotvorba sa líši;

⁶¹ Malí hráči, resp. čisto internetoví hráči neudali relevantné odpovede.

⁶² Odpoveď Datacomp v tomto smere nebola jednoznačná.

Spoločnosť Andreashop (má len niekoľko predajní) sa vyjadrila, že na predajni účtuje vyššiu cenu (ak nejde o tovar objednaný online);

- ii. služby sú poskytované identické resp. takmer identické, s odvolaním sa na všetkých oslovených konkurentov v prvom kole.

94. Zároveň sa Oznamovateľ vyjadril ku niektorým argumentom konkurentov:

- i. spoločnosti Alza, Andrea Shop a Fast uviedli, že zákazníci v niektorých skupinách, predovšetkým ľudia vo vyššom veku nakupujú na internete menej často. Oznamovateľ uvádza, že tento fakt nemá dopad na vymedzenie relevantného trhu – jednak veľká väčšina ľudí nepatrí do kategórie nad 65 rokov, jednak majú menšie nároky na technické vybavenie resp. aktuálnosť výrobkov, takže svoje nákupy spravidla obmedzujú na prípady, keď im prestali staré fungovať, tiež sa obracajú na rodinných príslušníkov s radou pri nákupe a jednak predajcovia elektroniky nie sú motivovaní ani schopní akokoľvek diskriminovať túto skupinu obyvateľstva. Vo všeobecnosti podľa neho platí, že súťažné úrady by mali pri vymedzení relevantných trhov zohľadňovať reakcie tzv. marginálnych spotrebiteľov – t. j. tých, ktorí pravdepodobne zmenia svoj dopyt v prípade relatívnej zmeny ceny;
- ii. rozdielna šírka sortimentu offline a na predajniach nemá dopad na delenie trhu – hoci všetci konkurenti uviedli tento fakt, to nemá žiadny dopad na možnosť zákazníkov kúpiť si ktorýkoľvek tovar oboma spôsobmi (zo skladu sa dá dodať typicky v priebehu jedného dňa na predajňu a dá sa doručiť aj domov). Tiež nad rámec uvádza, že na predajni sú produkty vystavené typicky tie najpredávanejšie.

95. Úrad jednak konštatuje, že pokiaľ ide rozdiely/podobné črty v rámci oboch kanálov, viacerí v rámci prieskumu oslovení podnikatelia poukazovali na rozdiely medzi kamenným a internetovým predajom, pokiaľ ide o možnosť využiť osobné poradenstvo fyzicky prítomného personálu a možnosť si tovar fyzicky prezrieť, čo je umožnené len v kamennej predajni. Na druhej strane aj na internete môže zákazník využívať viaceré služby, ako napr. vyhľadávanie, možnosť filtrovať ponuku podľa požiadaviek, nákup z pohodlia domova.

96. Z uvedeného prieskumu podľa úradu vyplýva, že z pohľadu vyjadrení podnikateľov k:

- i. zastupiteľnosti – ide o zmiešané vyjadrenia, avšak prevažne svedčiacie v prospech zastupiteľnosti (niektoré s pomenovaním rozdielov oboch kanálov);
- ii. cenám – ide o zmiešané vyjadrenia, ktoré nesvedčia o jednoznačnej zastupiteľnosti naprieč kanálmi;
- iii. sortimentu – ide o zmiešané vyjadrenia, svedčiacie v prospech iného sortimentu (širšieho) dostupného online;
- iv. ponúkaným službám – vyjadrenia o rovnakých ponúkaných službách svedčia v prospech zastupiteľnosti;
- v. konkurentom – vyjadrenia o konkurentoch bez ohľadu na predajný kanál – kde je ale dôležité uviesť, že relevantné oslovené subjekty pôsobia v oboch predajných kanáloch, a teda prirodzene pokladajú za svojich konkurentov subjekty v oboch oblastiach (a teda v tomto smere argument účastníka konania nie je relevantný).

97. Jednoznačné závery teda z uvedeného prieskumu nevyplývajú ako argumentuje účastník konania vyššie (ako aj v rámci argumentácie existenciou omnichannelu a faktormi ako cena, sortiment, služby), tieto sú minimálne zmiešané. Viacerí z podnikateľov, ktorí sa vyjadrili v prospech zastupiteľnosti napriek tomuto vyjadreniu poukazovali na určité rozdiely medzi kamenným a internetovým predajom, a to najmä na možnosť si produkt fyzicky prezrieť, na osobné poradenstvo a možnosť si tovar hneď odniesť atď.
98. Úrad tiež konštatuje, že kamenný a internetový predaj elektroniky vykazujú určité rozdiely aj pokiaľ ide o prítomnosť podnikateľov v týchto predajných kanáloch. Časť podnikateľov v internetovom a kamennom predaji je odlišná, hlavné rozdiely spočívajú v tom, že na kamennom ako aj internetovom predaji sú prítomní aj významní podnikatelia, ktorí prevádzkujú len jeden predajný kanál, konkrétne ide najmä o internetový predaj, kde pôsobí podnikateľ MALL, taktiež podnikateľ Alza pôsobí prevažne len ako internetový predajca.
99. Z prieskumu trhu ďalej vyplynulo, že zatiaľ čo väčšina pôvodne kamenných maloobchodných predajcov elektroniky pôsobí aj v rámci online predaja, väčšina z pôvodne internetových predajcov nevstúpila do oblasti kamenného predaja. Všetci v prieskume oslovení výlučne internetoví predajcovia uvedené odôvodňovali nákladmi na takýto spôsob predaja.
100. Úrad sa tiež zaoberal argumentmi ohľadne penetrácie internetu a rozmachu internetového nakupovania, a to aj z hľadiska Oznamovateľom uvádzaných skutočností (cenové porovnávače, jednoduchosť nakupovania, SR ako líder v predaji elektroniky na internete v rámci Európy, rozmachu výdajných miest). K tomu Oznamovateľ tiež dopĺňa k vyjadreniam z prieskumu, že to, že online predaje stúpili a následne mierne poklesli v súvislosti s pandémiou potvrdzuje jednotu trhu – niektorí z konkurentov uviedli, že to smeruje k odlíšeniu oboch segmentov, s čím účastník konania nesúhlasí a uvádza, že práve prechod zákazníkov z jedného segmentu do druhého potvrdzuje jednotnosť trhu.
101. Úrad predovšetkým berie do úvahy Oznamovateľom uvádzané argumenty ohľadne penetrácie internetu, jednoduchosti nakupovania na internete, tiež možnosti doručovania a pod. ako relevantné faktory pre posúdenie zastupiteľnosti, s určitými výhradami. Predovšetkým dáta o nakupovaní na internete vo všeobecnosti nemusia mať relevanciu vo vzťahu k nakupovaniu elektroniky na internete, resp. produktov alebo produktových skupín, t. j. rozšírenejšie nakupovanie na internete v určitom segmente (napr. odievanie), môže celkové čísla skresľovať. Úrad však berie do úvahy predložené údaje k pomeru spotrebiteľov, ktorí nakupujú elektroniku online a v kamenných predajniach. Súčasne však konštatuje, že podľa týchto ide o polovicu zákazníkov, ktorí stále využívajú kamenné predajne.
102. V tomto smere má úrad jednak za to, že pokiaľ ide o Oznamovateľom uvádzaný rast maloobchodného trhu elektroniky počas pandémie, tu nemožno vylúčiť rôzne externality, napríklad tento mohol byť spôsobený aj obmedzením iných výdavkov v oblasti služieb, keďže služby boli počas tohto obdobia výrazne obmedzené, tieto zdroje mohli byť presunuté aj na nákup elektroniky, čo dokazuje aj výrazný nárast úspor domácností počas tohto obdobia. Rovnako je dôvodné predpokladať, že

časť zákazníkov bola pravdepodobne donútená prejsť na online nakupovanie, keďže potrebovali kúpiť elektroniku a nemali na výber kamennú predajňu. Čo je možné z poskytnutých z dát⁶³ z tohto obdobia pozorovať je to, že napriek tomu, že kamenné predajne boli počas časti pandémie zatvorené alebo ich prevádzka bola obmedzená, vyše 40 % predajov sa uskutočnilo cez kamenné predajne (zrejme v mesiacoch, keď boli v daných pandemických rokoch predajne v prevádzke), čiže je dôvodný predpoklad, že pre významnú časť zákazníkov nie je nákup v kamennej predajni a online zastupiteľný. Následne sa dá z týchto dát vyčítať, že cca polovica predajov, ktoré sa počas pandémie presunuli do onlinu, sa po otvorení kamenných predajní vrátila späť do kamenných predajní. Z toho sa dá vydedukovať, že je ďalšia veľká skupina klientov, ktorá preferuje kameň. Z uvedeného vyplýva dôvodný predpoklad, že zastupiteľnosť online a kamennej predajne by sa netýkala pomerne veľkej časti zákazníkov (minimálne nie v plnej miere).

103. V tomto smere teda argument Oznamovateľa ohľadne prechodu z jedného do druhého segmentu ako faktor pre zastupiteľnosť podľa úradu nie je relevantný, takýto prechod nebol v danom prípade preukázaný ako prechod prirodzený (nákup v rámci online ako nutnosť nie možnosť voľby), naopak, preferencia kamenných predajní pre časť zákazníkov vyplýva z ich návratu k tejto forme nákupu v prípade možnosti.
104. Pokiaľ ide o referenciu na cenové porovnávače, úrad berie do úvahy, že tieto môžu pomôcť spotrebiteľovi orientovať sa v cenách tovarov a vyberať medzi predajcami bez pohľadu na predajný kanál. Avšak súčasne neplatí, že jediným faktorom výberu produktu je cena. Ak by to tak bolo, na trhu by fungovali len tí predajcovia, ktorí ponúkajú najnižšiu cenu. Bolo by irelevantné, či niekto prevádzkuje kamenné obchody, koľko vloží do marketingu, akú ma kvalitu predpredajných a popredajných služieb. Avšak podľa zistení úradu sú kamenné obchody stále dôležitým faktorom pri predaji elektroniky, najväčší predajcovia dávajú značné sumy do marketingu, čím propagujú svoju značku a pre zákazníka sú dôležité aj iné faktory ako cena, čo vyplýva aj z toho, že najsilnejší hráči na trhu neponúkajú vždy najlepšiu cenu. Cenové porovnávače môžu pomáhať pri zorientovaní sa v cenách pre spotrebiteľa a vyvíjajú konkurenčný tlak na predajcov, ale nie sú jediným faktorom na základe ktorého sa zákazník rozhoduje, kde nakúpi elektroniku. Dokazuje to aj fakt, že takmer polovica nákupov sa uskutočňuje v kamennej predajni, pričom ak by sa mali zákazníci rozhodovať len na základe ceny v cenovom prehliadači, tak by nakúpili prostredníctvom neho výrobok cez internet za najnižšiu cenu (keďže tiež zároveň platí, ako vyplynulo z prieskumu, že ceny ponúkané na internete môžu byť výhodnejšie).
105. Takisto z prieskumu ako aj z predmetných údajov možno uzavrieť, že kamenné predajne sú stále dôležitou časťou maloobchodného predaja elektroniky, a pokiaľ účastník konania referuje na vlastné zatváranie/zmenšovanie predajní, to neznamena samo osebe indikáciu zastupiteľnosti predajných kanálov. Je možné, a aj z dát vyplýva, že časť zákazníkov sa preskupuje do online priestoru, a teda vzhľadom na náklady (ktoré uvádzali viacerí podnikatelia) na prevádzkovanie predajní, je logická snaha o ich šetrenie z tohto dôvodu. Uvedené však nemá relevanciu k tomu, či zákazníci majú tendenciu nakupovať naprieč oboma

⁶³ Doplnenie oznámenia, lisč. 776/2024 doručený 11.02.2024, príloha č. 2 GFK, Pomer predajov offline a online, Panel Market (Slovensko 2019 – 2023).

predajnými kanálmi. Naopak, zo zistení úradu vyplýva tiež tendencia otvárať nové predajne, či už u účastníkov koncentrácie alebo ich konkurencie. Pre významnú časť zákazníkov sú kamenné predajne preferovaným nákupným kanálom. Čiže je možné uzavrieť, že rozmach internetu ako celku v posledných desaťročiach sa dotkol aj predaja elektroniky, avšak stále je významná časť zákazníkov, ktorá preferuje nákup cez kamenné predajne.

106. Nad rámec uvedených skutočností úrad neberie do úvahy argument Oznamovateľa o ťažkostiach so zaradovaním predajov do online/kamenných predajov ako relevantný z hľadiska otázky vymedzenie zastupiteľnosti predajných kanálov. V tomto smere u oslovených subjektov na trhu neboli zaznamenané väčšie ťažkosti vo vzťahu k takejto samostatnej evidencii tržieb.
107. Na základe sumarizácie uvedených skutočností úrad uznáva sčasti argumenty Oznamovateľa, že existujú významné faktory svedčiace v prospech zastupiteľnosti maloobchodného predaja elektroniky naprieč distribučnými kanálmi. Súčasne ale zo zistení nevyplynuli také jednoznačné skutočnosti, ktoré by odôvodňovali prijatie takéhoto záveru, a teda posudzovanie koncentrácie len v rámci jednotného trhu maloobchodného predaja elektroniky (po produktových segmentoch).
108. Úrad teda definíciu trhu z pohľadu distribučného kanála neuzatvára, pritom konštatuje, že bez ohľadu na túto definíciu, posudzovaná koncentrácia vzbudzuje súťažné obavy v každej alternatíve (v zmysle minimálne niektorej z produktových segmentácií), takže uzavretie tejto otázky nie je rozhodujúce. Vzhľadom však na to, že zo zistení vyplynuli skutočnosti svedčiace vplyvu online nakupovania, úrad aj v prípadoch, kedy sa pozeral bližšie na lokálne spádové oblasti, zobral do úvahy (metodikou ako je ďalej uvedené), tento vplyv.

c) K segmentácii maloobchodného predaja elektroniky podľa typu predajcu

Argumenty Oznamovateľa

109. V doplnení z 02.11.2023 sa uvádza, že podľa vyjadrení úradu sa javí, že uvažuje o ešte ďalšej možnej segmentácii trhu, a to podľa typu predajcu t. j., že trh by bol rozdelený na trh „veľkých“ všeobecných maloobchodných predajcov elektroniky (pravdepodobne by zahŕňal len predajcov Andrea Shop, Alza, Fast, Okay, Mall, HP Tronic a NAY) a ostatných maloobchodných predajcov elektroniky. Oznamovateľ v tejto súvislosti uviedol, že takýto prístup nie je zrejmý ani z rozhodovacej praxe EK, ani úradu.⁶⁴ Taktiež Oznamovateľ uvádza, že vo vzťahu k charakteru nákupného správania sa zákazníkov, nemá rozlíšenie malého a veľkého predajcu význam, keďže elektroniku nakupujú zákazníci zriedka a keď už nakupujú, nakupujú špecifický tovar za čo najlepšiu cenu.
110. Oznamovateľ uvádza, že ani prípadná paralela s trhom maloobchodných predajcov potravín podľa Oznamovateľa neobstoí – keďže na rozdiel od týchto trhov nejde v prípade elektroniky o tovary každodennej spotreby, ktoré sa nakupujú často a ako rôznorodé tovary v rámci jedného nákupu, t. j. veľkosť predajne, resp. sortiment, môže byť rozhodujúcim kritériom. Okrem toho referoval na ďalšie rozdiely v porovnaní s týmto tovarom každodennej spotreby.
111. V doplnení Oznámenia (zo dňa 05.01.2024) Oznamovateľ ďalej na podporu vyššie uvedeného uvádza, že všetci predajcovia elektroniky, vrátane špecializovaných

⁶⁴ Rozhodnutie úradu č. 2014/FH/3/1/019 zo dňa 17.07.2014.

predajcov – ako sú napr. kuchynské štúdiá – majú spoločné to, že ak majú určitý spoločný produkt k dispozícii, snažia sa ho predat' všetkým zákazníkom, ktorí o takýto tovar môžu mať záujem. Z pohľadu zákazníka tak každý predajca, ktorý má príslušný typ produktu k dispozícii – bez ohľadu na jeho typ, zameranie alebo veľkosť – predstavuje relevantnú alternatívu. Tiež tu Oznamovateľ argumentuje, že trh má byť, v súlade so súťažným právom a praxou súťažných úradov, definovaný predovšetkým z pohľadu spotrebiteľa, čo v tomto prípade vedie k záveru, že všetci maloobchodní predajcovia elektroniky si vzájomne konkurujú. Ako vyplýva zo zákona a z rozhodovacej praxe súťažných úradov, účelom definície relevantného trhu nie je nájsť rozdiely (alebo spoločné črty) medzi jednotlivými podnikateľmi, ale identifikovať tie produkty a služby, ktoré sú navzájom zastupiteľné. Kľúčovým hľadiskom posudzovania zastupiteľnosti je pritom hľadisko spotrebiteľa.

Vyjadrenie úradu

112. Úrad konštatuje, že v rámci správneho konania neuvádzal, že by selektoval maloobchodných predajcov elektroniky v tom zmysle, že by vymedzoval samostatné relevantné trhy akokoľvek podľa veľkosti predajcov, skutočnosti, či predávajú prostredníctvom jednej alebo viacerých predajní, resp. či ide o špecializované predajne a pod.
113. Úrad ani nezistil zásadnejšie skutočnosti, ktoré by svedčili v prospech vymedzenia samostatných relevantných trhov podľa určitých skupín predajcov v tomto zmysle. Avšak zároveň je pravdou, že oslovení konkurenti uviedli ako svojich najvýznamnejších konkurentov charakterovo obdobných predajcov, t. j. v tomto prípade veľkých maloobchodných predajcov elektroniky, buď (samostatne) internetových predajcov alebo predajcov ponúkajúcich hybridne elektroniku online aj prostredníctvom kamenných predajní. Oslovené subjekty len výnimočne uviedli aj všeobecnú odpoveď typu, že ich konkurentom sú všetci predajcovia elektroniky (v tomto prípade išlo o malých hráčov), resp. jeden konkurent uviedol aj obchodný reťazec Lidl (pričom však obchodné reťazce sa sami nevymedzujú ako maloobchodníci s elektronikou, ako vyplýva z ich odpovedí). Pre niektoré z účastníkmi koncentrácie uvádzané typy maloobchodných predajní zároveň platia určité odlišnosti aj pokiaľ ide o charakter dopytu. Uvedené možno typicky ilustrovať na príklade kuchynského štúdia, kde je dôvod jeho návštevy zákazníkmi primárne iný – kúpa kuchynského nábytku, v rámci čoho môžu byť v niektorých štúdiách predané (typicky len) kuchynské spotrebiče, pričom však v prípade len výmeny určitého spotrebiča za nový, zákazník primárne kuchynské štúdio nenavštívi. Špecializované predajne alebo predajne iného typu ako typické sieťové predajne s elektronikou všetkých segmentov, boli uvádzané ako konkurenti len vo vzťahu k určitým segmentom (napr. elektromobilita, dielňa a záhrada, počítačové zariadenia a telekomunikačné zariadenia). V tomto smere teda platí, že z hľadiska aktivít účastníkov koncentrácie v rámci maloobchodného predaja elektroniky je možnosť týchto subjektov vyvíjať konkurenčný tlak limitovanejšia.
114. Aj úrad si preto dáva potrebné pre zistenie pozície účastníkov koncentrácie v rámci maloobchodného predaja elektroniky (offline aj online) zisťoval od „sieťových hráčov“, ktorých ako konkurentov uvádzali aj účastníci koncentrácie (a následne doplnil prieskum aj o ďalších, neskôr uvádzaných konkurentov), z čoho mal

účastník konania zrejme dojem, že úrad zužuje trh len na týchto hráčov. Uvedené zisťovanie však neznamená, že úrad trh definuje len týmito hráčmi, je bežné, že sa v rámci prieskumu neoslovia všetci hráči na danom trhu. V tomto prípade oslovenie všetkých subjektov na trhu ani nie je dobre možné, vzhľadom na väčšie množstvo veľmi malých subjektov, resp. subjekty, ktoré sa špecializujú len na určitý tovarový segment.

115. Uvedená otázka preto skôr súvisí s blízkosťou substitúcie jednotlivých hráčov pôsobiacich na daných trhoch, a teda úrad v rámci prieskumu oslovil relevantných hráčov. Otázka blízkosti substitúcie jednotlivých typov konkurentov, a to v spojení s tovarovými relevantnými trhami vymedzenými podľa segmentov (prípadne v alternatívach distribučných kanálov) je riešená v časti horizontálneho posúdenia koncentrácie.

2.2.2 Priestorové relevantné trhy

Argumenty Oznamovateľa

116. Oznamovateľ odkazuje na výsledky prieskumu z poslednej rozhodovacej praxe úradu v tejto oblasti v prípade NAY/Electro World v roku 2014. V tomto rozhodnutí úrad s ohľadom na prieskum trhu a s odkazom na predchádzajúcu prax EK uviedol, že trh môže byť vymedzený ako národný alebo lokálny, pričom konečné geografické vymedzenie trhu s ohľadom na nedostatok súťažných obáv nechal otvorené.
117. Tiež uvádza rozhodnutie EK z nedávnej minulosti týkajúce sa špecificky aj maloobchodu s elektronikou v SR - ECI/BONAK/FAST GROUP⁶⁵ z roku 2021. Komisia ohľadom výsledkov trhového šetrenia uviedla – v súlade s názorom účastníkov koncentrácie v danom prípade, že „*všetci respondenti (pieskumu trhu) uviedli, že elektronické výrobky a spotrebiče sa typicky predávajú na národnej úrovni prostredníctvom online aj offline predajov.*“⁶⁶ EK nakoniec nechala konečné geografické vymedzenie trhu otvorené, avšak trh analyzovala len na národnej úrovni.
118. Čo sa týka lokálnych trhov a dojazdových vzdialeností, tieto EK v prípade ECI/BONAK/FAST GROUP neanalyzovala, spomenula ich len v rámci hodnotenia jej predošlej rozhodovacej praxe, pričom odkazovala na staršie prípady (z roku 2016, resp. 2014 – toto sa navyše týkalo len mobilných telefónov a tabletov).⁶⁷
119. Rovnako v ďalšom podaní⁶⁸ Oznamovateľ dopĺňa aj rozhodovaciu prax českého Úradu na ochranu hospodárskej súťaže (ďalej len „ÚOHS“) vo veci Datart/HP Tronic z roku 2017, kde argumentácia online predajni, možnosťami doručovania, atď. viedla podľa neho úrad k záveru, že geografický trh by mal byť vymedzený širšie ako dojazdovou vzdialenosťou ku kamennej predajni v rámci mesta či

⁶⁵ Rozhodnutie Komisie č. M.10364 zo dňa 29. 10. 2021

⁶⁶ Tamtiež, bod 59.

⁶⁷ Rozhodnutie EEK č. M.7259 z 25.06.2014

⁶⁸ Odpoveď na výzvu úradu, list evidovaný pod č. PMU/797/2023/OK-5722/2023 z 24.10.2023

okresu, pričom Oznamovateľ argumentuje, že od tohto času sa dôvody pre vnímanie trhu na širšej ako lokálnej úrovni ešte prehĺbili.⁶⁹

120. Oznamovateľ uvádza, že faktory, ktoré viedli k odstráneniu rozdielov medzi online a offline predajmi (pozri detailné argumenty v tomto ohľade v časti týkajúcej sa produktovej definície trhu vyššie), majú zásadný vplyv taktiež na definíciu geografického trhu, a to v prospech vymedzenia na trhu buď na národnej, alebo dokonca na širšej ako národnej úrovni.
121. Oznamovateľ považuje maloobchodný trh predaja elektroniky za trh prinajmenšom celoslovenský, a to na základe faktorov, ktoré následne bližšie špecifikuje, t. j.:
- i. väčšinu maloobchodných predajov elektroniky na Slovensku realizujú podnikatelia s celonárodnou pôsobnosťou, t. j. Alza, Planeo, Mall, Okay, AndreaShop, DATART a NAY – realizuje viac asi 50 % predajov na slovenskom maloobchodnom trhu elektroniky. Títo predajcovia pôsobia bez výnimky na území celého Slovenska (plus odhaduje cca 8 % maloobchodných predajov ako importy zo zahraničia), teda podľa Oznamovateľa je minimálne 58 % predajov na Slovensku realizovaných podnikateľmi pôsobiacimi na národnej úrovni;
 - ii. ceny sú stanovované jednotne pre celé Slovensko všetkými relevantnými hráčmi na trhu a podľa vedomostí Oznamovateľa, aj v prípade ak podnikatelia na Slovensku prevádzkujú len jednu alebo malý počet predajní elektroniky, stanovujú svoje ceny takmer vždy s referenciou na celoslovenských hráčov, konkrétne primárne s odkazom na ich ceny zverejnené na internete;
 - iii. necenové podmienky predaja sú stanovované jednotne pre celé Slovensko, t. j. rovnako ako pre cenové podmienky;
 - iv. rozmach výdajných miest a balíkoboxov, ktorý odstraňuje akúkoľvek výhodu lokálnych hráčov, pričom referuje na existenciu viac ako 5 000 odberných miest, ktoré podľa neho vytvárajú priamu konkurenciu kamenným obchodom, keď si zákazníci môžu tovar nechať nie len doručiť, ale ho aj vrátiť na odbernom mieste, ktoré je s ohľadom na ich počet veľmi pravdepodobne k zákazníkovi bližšie ako najbližšia kamenná predajňa;
 - v. účastníci koncentrácie trh sledujú na celoslovenskej úrovni – t. j. vývoj celkového trhu, ich vlastné trhové podiely, ceny konkurencie a pod. a svoju stratégiu nastavujú vždy z hľadiska celoslovenského trhu a rovnako pre celý trh. Čo sa týka umiestňovania jednotlivých predajní, to účastníci koncentrácie volia vždy po zohľadnení špecifik konkrétnej lokality (rozloženie obyvateľstva a jeho kúpna sila, dostupné priestory, prítomnosť konkurencie a pod.), avšak žiadne podmienky predaja nie sú nastavené podľa konkrétnej lokality (výnimkou môže byť časovo obmedzená zľavová akcia na sortiment novootvorenej predajne).
122. K uvedeným argumentom v ďalšom podaní⁷⁰ tiež Oznamovateľ dopĺňa, že ak sú online a offline predaje súčasťou jedného trhu (čo je podľa neho nepochybné), platí zároveň záver o národnom geografickom trhu. Uvádza, že integrácia online

⁶⁹ Totožné argumenty vo vzťahu k rozhodovacej praxi súťažných orgánov uvádza Oznamovateľ aj v ďalšom podaní, list č. PMU/95/2024/OK-70/2024 z 05.01.2024

⁷⁰ Odpoveď na výzvu úradu, list evidovaný pod č. PMU/797/2023/OK-5722/2023 z 24.10.2023.

a offline predajov a zjednotenie súťažných podmienok je prirodzeným odrazom reality trhu, kde:

- i. zákazníci používajú oba kanály zameniteľným spôsobom;
- ii. existujú porovnávače cien – teda zákazníci nie sú viazaní na konkrétne obchody a rozhodujú sa naprieč oboma kanálmi maximalizovať svoj úžitok (teda najmä získať najnižšiu cenu);
- iii. väčšina predajcov funguje v režime omnichannel a ponúka svoje výrobky v oboch predajných kanáloch za rovnaké ceny;
- iv. súťaž medzi maloobchodnými predajcami prebieha naprieč kanálmi;
- v. sortiment výrobkov je široko dostupný bez ohľadu na miesto nákupu (napr. dodanie z inej predajne alebo z centrálného skladu);
- vi. celkové trendy sa prikláňajú ku globalizácii trhu.

123. Oznamovateľ tiež uvádza, že existenciu národného trhu odzrkadľuje aj správanie sa podnikateľov a trhových analytikov. Tiež doplnil, že ani výsledky prieskumu vykonaného úradom neposkytujú oporu pre posudzovanie tohto trhu na lokálnej úrovni, keďže všetci konkurenti považujú za svojich konkurentov spoločnosti pôsobiace na celoslovenskej úrovni, taktiež že ceny aj služby sú rovnaké pri online aj offline predajoch.

124. Uvedené Oznamovateľ rozviedol tiež vo vyjadrení k prieskumu trhu,⁷¹ keď uviedol, že ani zhoda konkurentov na dojazdových vzdialenostiach neznamená, že by trh mal byť užší ako národný. Uviedol, že ochota cestovať za nákupom typicky na určitú vzdialenosť je relevantným, ale nie rozhodujúcim kritériom pre určenie geografického trhu. Rozhodujúce je, na akom území sú súťažné podmienky homogénne, a ktoré sa od susedných oblastí výrazne odlišuje práve preto, že konkurenčné podmienky v nej sú zjavne odlišné. Odkázal pritom na rozhodnutie EK ešte z roku 1997.⁷²

125. V tejto súvislosti tiež Oznamovateľ okrem už uvedeného argumentuje,⁷³ že konkurenti okrem rovnakých cien, ponúkajú aj rovnaké produkty v rámci celej SR, a tým, že online predaje predstavujú viac ako polovicu všetkých predajov elektroniky na Slovensku. Tiež uvádza, že aj z prieskumu medzi dodávateľmi vyplýva, že žiaden nerozlišuje svojich odberateľov podľa toho, na akom území pôsobia, naopak, všetci potvrdili, že nákupné podmienky sa nelíšia podľa lokálneho trhu (naopak, odberatelia realizujú svoje nákupy často ešte pre širšie územie ako je SR).

126. Tiež Oznamovateľ uvádza, že úrad nevykonával SSNIP test, ktorý by indikoval lokálne vymedzenie trhu, ani žiadnu analýzu cien alebo sortiment na územiach, ktoré navrhuje vymedziť ako samostatné relevantné trhy a namieta, že jedinou referenciou, o ktorú sa úrad opiera, sú historické rozhodnutia EK, ktoré hovoria o vymedzení dojazdovej vzdialenosti. Argumentuje, že úlohou úradu nie je zistiť, do akej vzdialenosti sú ochotní zákazníci cestovať, ale určiť homogenitu (a naopak odlišnosť) súťažných podmienok v rámci daných lokalít. Tiež uvádza, že

⁷¹ Taktiež súčasťou listu evidovaného pod č. PMU/797/2023/OK-5722/2023 z 24.10.2023.

⁷² M.890 Bloker/Toy 'R' US, bod 38.

⁷³ List č. PMU/95/2024/OK-70/2024 z 5.1.2024 a vyjadrenie k dokumentom zo spisu – list č. 941/2024 z 19.02.2024.

dojazdové vzdialenosti mohli mať význam vtedy, keď elektronika bola do veľkej miery predávaná len v kamenných predajniach, čo už však nie je tento prípad.

127. Taktiež v rámci doplnenia, a tiež vyjadrenia k prieskumu trhu z 24.10.2023 účastník konania argumentuje, že definícia trhu na úrovni miest nie je ničím odôvodnená ani podložená (pričom uvádza, že sa zdá, že úrad takúto definíciu zvažuje podľa toho, že si žiada dáta za kamenné predaje podľa konkurenčných presahov účastníkov koncentrácie) a tvrdí, že ak by sa aj úrad rozhodol posudzovať trhy na lokálnej úrovni, malo by to byť prinajmenšom na úrovni krajov alebo aspoň okresov, čo reflektuje ochotu zákazníkov cestovať za nákupom elektroniky, a teda zohľadňuje dojazdové vzdialenosti. Uvádza, že respondenti prieskumu zhodne uviedli ako relevantnú dojazdovú vzdialenosť 20 – 30 minút (aj to je podľa Oznamovateľa konzervatívny odhad, zvlášť v prípade oblastí významnejších ekonomických centier).
128. Oznamovateľ tiež v následnom podaní⁷⁴ uviedol, že rozumie, že úrad zohľadnil v niektorých prípadoch aj dojazdové vzdialenosti, avšak prístup úradu označil za nesystematický, keďže výber konkrétnych dvojíc alebo trojíc miest je neodôvodnený, a tiež úrad neberie do úvahy ďalšie mestá, ktoré sú v rovnakej dojazdovej vzdialenosti (bližšie úrad uvádza námietku v rámci konkrétnych lokalít nižšie).
129. Oznamovateľ tiež v Oznámení uviedol, že trh maloobchodného predaja elektroniky by sa mohol geograficky vymedziť aj širšie ako len národný, a to vzhľadom na výrazný rozvoj elektronického obchodovania v posledných rokoch, čo znamená, že slovenskí spotrebitelia hľadajú lepšie ceny na zahraničných online obchodoch (ako príklad uvádza nemecký Amazon, či poľské Allegro). Tiež podľa neho spotrebitelia v súčasnosti nemajú problém cestovať za nákupom na väčšie vzdialenosti. Dôkazom toho je napríklad zvýšený počet slovenských spotrebiteľov, ktorí cestujú za nákupmi do Poľska kvôli nižším cenám potravín. Ak je časť spotrebiteľov ochotná cestovať do zahraničia, aby si kúpila lacnejšie potraviny, Oznamovateľ sa domnieva, že ešte väčšia časť bude ochotná cestovať, aby si kúpila lacnejšiu elektroniku. Aj v prípade, ak by sa úrad rozhodol analyzovať trh aj na úrovni lokálnej – čo Oznamovateľ považuje za neodôvodnené – úrad by mal zvažovať aj konkurenčný tlak, ktorý na lokálnej úrovni maloobchodného predaja elektroniky vyvíjajú online predajcovia.

Zistenia úradu

130. Úrad v predmetnom prípade posudzoval, či daný tovarový trh možno vymedziť priestorovo ako národný trh, širší ako národný trh alebo ako trh lokálny, daný určitými spádovými oblasťami kamenných predajní účastníkov koncentrácie.
131. Úrad v prvom rade konštatuje, že bez ohľadu na alternatívu vymedzenia tovarových relevantných trhov, vymedzenie maloobchodného predaja elektroniky z hľadiska priestorového trhu širšie, ako je národný trh, nemá v tomto prípade relevanciu. Ani rozhodovacia prax úradu, ako aj EK,⁷⁵ rovnako nedospela k definícii širších ako národných trhov v tejto oblasti. Napríklad tiež v prípade

⁷⁴ Rovnako tak uviedol aj vo vyjadrení k podkladom – list č. PMU/95/2024/OK-941/2024 z 19.02.2024.

⁷⁵ Napr. už uvádzané rozhodnutie EK M.10364 – ECI/BONAK/FAST GROUP.

M.10364 EK vo vzťahu k maloobchodnému predaju elektroniky (ktorý z tovarového hľadiska špecifikovala v užších segmentoch) uviedla, že v predchádzajúcej rozhodovacej praxi zvažovala ako najužší národný priestorový relevantný trh, avšak v prípade predaja prostredníctvom kamenných predajní, z prieskumu vo vzťahu k územiu SR nebolo možné vylúčiť, že sa jedná o lokálne priestorové relevantné trhy dané 20 až 30 minútami jazdy od danej kamennej predajne⁷⁶. EK zvažovala existenciu prípadne širších relevantných trhov než trhov národných len v prípade segmentu online nakupovania (bez toho, aby dospela k záveru v tejto oblasti).⁷⁷

132. Úrad v rámci reálií SR zistil nasledovné. Pokiaľ ide o jednak účastníkom konania uvádzanú ochotu cestovať na väčšie vzdialenosti a rozmach nakupovania prostredníctvom online portálov, tieto samostatne neobstoja ako dostatočné argumenty pre vymedzenie priestorového relevantného trhu širšieho ako národného. Ním uvádzaný príklad sa týka cestovania za nákupom iných tovarov (potravín), t. j. produktov dennej spotreby, ktoré majú iné charakteristiky ako v prípade maloobchodného predaja elektroniky (okamžitá spotreba, iná relevancia záručnej doby, nenáročnosť z hľadiska jazykových požiadaviek na príbalové informácie, servis a pod.).
133. V prieskume tí z oslovených podnikateľov, ktorí sa vyjadrili k nákupom zo zahraničia, uviedli nasledovné:
- i. podnikateľ AndreaShop uviedol, že takéto nákupy využívané síce sú, ale ich veľkosť nevedel odhadnúť, pričom ide podľa neho viac o prihraničnú alternatívu;
 - ii. podnikateľ Fast Plus-Planeo uviedol, že na jednej strane ide o nákup v prihraničných oblastiach, hlavne Poľsko alebo Maďarsko (často spotrebitelia pracujúci v zahraničí), a tiež ako konkurenciu uviedol nákup cez zahraničné e-shopy (Alza a Mall hlavne, ale tiež nadnárodné spoločnosti ako Amazon), kde odhadol objem takýchto nákupov na minimálne 10 % všetkých nákupov v SR;
 - iii. podnikateľ Mall svoju odpoveď rozdelil podľa jednotlivých hlavných segmentov elektroniky a v podstate nákup zo zahraničia ako alternatívu domácim nákupom ako neproblémový uviedol len pri telekomunikačných/počítačových zariadeniach, v ostatných prípadoch uviedol rozličné riziká s takýmto nákupom spojené, a to najmä - jazyková bariéra – napr. pri veľkých domácich spotrebičoch preklad panelov (pranie, sušenie, varenie, umývanie), teda popis displeja, bezpečnostné upozornenia, absencia novej podpory a servisu a pod., pričom najväčšie riziko aj z dôvodu dopravných nákladov vidí v prípade veľkých domácich spotrebičov;
 - iv. podnikateľ Okay sa vyjadril, že v rámci nákupu na diaľku sa otvárajú nákupy zo zahraničia a uviedol, že hlavným faktorom pre takúto skupinu zákazníkov využívajúcu nákup zo zahraničia je cena, pričom zákazník spravidla uprednostní zahraničného predajcu v prípade výrobkov s nízkou pravdepodobnosťou reklamácie a lacnejších (ako príklad uviedol nabíjacie káble a príslušenstvá) a v prípade drahšej elektroniky uviedol, že toto predpokladá, len ak by sa jednalo o známeho predajcu, ktorý má v SR

⁷⁶ Podobne napr. v rozhodnutiach M.7259, body 30 až 33; M.5721 – Otto/Primondo assets zo dňa 16.02.2010 (bod 33) a M.4392, bod 16.

⁷⁷ Rozhodnutie EK v prípade M.5721 – Otto/Primondo assets zo dňa 16.02.2010.

servisné zázemie, resp. produkty je možné servisovať v blízkosti zákazníka, v opačnom prípade predpokladá uprednostnenie tuzemského predajcu.

134. Vo všeobecnosti je z uvedeného možno konštatovať, že jednak pod nákupmi zo zahraničia rozumeli podnikatelia aj české e-shopy – Mall a Alza, ktoré sú však prítomné na Slovensku, majú tu svoje výdajné miesta, prípadne aj predajne, a teda nákupy prostredníctvom týchto e-shopov nemožno považovať za nákupy zo zahraničia a dôvod na rozšírenie trhu. Ďalej z prieskumu vyplynulo, že nákup zo zahraničia sa buď realizuje skôr len v prihraničných oblastiach alebo v obmedzenej miere pokiaľ ide o rôzny typy produktov (produktových skupín), keďže existujú uvádzané bariéry (dopravné náklady, servis, jazykové bariéry) týchto nákupov vo výraznejšom meradle, a teda skôr sa realizujú vo vzťahu k menším spotrebičom, prípadne doplnkom a príslušenstvu.
135. Rovnako aj samotný Oznamovateľ v rámci odhadu importu, tento odhadol samostatne pre jednotlivé kategórie tovarov, a to pre veľké domáce spotrebiče na úrovni 1 %; pre malé domáce spotrebiče na úrovni 7,5 % a pre spotrebnú elektroniku na úrovni 5 % (pričom v rámci argumentov na inom mieste tiež uvádza, že celkovo odhaduje importy na cca 8 %), a teda možno konštatovať, že ani tieto dáta nepredstavujú dostatočný faktor pre vymedzenie územia širšieho ako SR, ako územia homogénneho (úrad sa pritom, ako je uvedené na viacerých miestach tohto rozhodnutia, primárne zaoberá práve segmentmi veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika).
136. Rovnako tak Oznamovateľ nepreukázal, a ani úradom neboli zistené skutočnosti, ktoré by svedčili o obdobnej štruktúre hráčov pôsobiacich v okolitých krajinách. Rovnakých, resp. obdobných podnikateľov v rámci maloobchodného predaja elektroniky možno pozorovať z okolitých krajín len v rámci Českej republiky, avšak aj v tomto prípade je ich pozícia na trhu zjavne odlišná.⁷⁸
137. Úrad teda uzatvára, že v tomto prípade neboli zistené skutočnosti, ktoré by odôvodňovali vymedzenie maloobchodného predaja elektroniky (v členení podľa segmentov) a v členení podľa distribučných kanálov (resp. pre oba distribučné kanály spoločne), ktoré by odôvodňovali vymedzenie priestorových trhov širších ako národných, a teda naopak, je dôvodné posudzovať koncentráciu maximálne v rámci trhu vymedzeného ako SR.
138. Pokiaľ ide o otázku vymedzenia prípadných lokálnych relevantných trhov, t. j. užších ako národných, úrad v prvom rade konštatuje, že v ďalšom posudzovaní sa sústredil na segmenty – veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebnú elektroniku. Tzn., že uvažovanie úradu ohľadne prípadnej lokálnej dimenzii relevantných trhov sa netýka kategórií elektromobilita, dielňa a záhrada a počítačové a telekomunikačné zariadenia, a to z dôvodov neexistencie súťažných obáv (ako je popísané v časti dopady koncentrácie, v tomto prípade sú dôvody pre takýto záver nemenné bez ohľadu na definíciu trhu).
139. Ako vyplýva z vyššie uvedených záverov úradu k vymedzeniu produktových trhov, existujú faktory pre vymedzenie možných alternatív tovarových relevantných trhov

⁷⁸ Rozhodnutie ÚOHS Datart/Nay.

- t. j. existencia samostatných tovarových relevantných trhov maloobchodného predaja elektroniky (v členení jednotlivých produktových skupín tovarov) podľa distribučného kanála, t. j. online predaj a predaj prostredníctvom kamenných predajní samostatne.
140. Na základe uvedeného je relevantné zaoberať sa možným vymedzením priestorových relevantných trhov na úrovni lokálnej, danej spádovými oblasťami predajní účastníkov koncentrácie. Takýto prístup volí aj EK (ako vyplýva z rozhodnutí EK citovaných vyššie), pričom v prípadoch, ak koncentrácia nevzbudzuje súťažné obavy, definíciu relevantného trhu neuzatvára. Predovšetkým, z hľadiska charakteru predmetného tovaru a dopytu po ňom zo strany zákazníkov, možno v tomto prípade uvažovať o lokálnom charaktere súťaže z dôvodu reálneho predpokladu, že spotrebiteľ nakupuje elektroniku v dostupnej vzdialenosti v mieste svojho pobytu, prípadne v blízkom okolí.
141. V tejto súvislosti úrad uskutočnil prieskum, kde sa konkurentov dopytoval na charakter ich pôsobenia naprieč SR, spádovú oblasť ich predajní, na cenovú politiku a iné necenové podmienky predaja, ako aj na vymedzenie konkurentov na národnej ako aj lokálnej úrovni.
142. Z charakteristiky jednotlivých hlavných konkurentov vyplynulo, že čiastočne platí tvrdenie Oznamovateľa, že hlavní konkurenti pôsobia na celom území SR, čo však nemusí byť rozhodujúcim faktorom pre posúdenie homogenity celého územia ako jedného priestorového trhu. V tomto prípade v rozsahu kamenné predajne a online ide len o konkurentov Fast Plus a Okay, ktorí pôsobia celoslovensky, v prípade ostatných, ktorých ako hlavných uvádzali účastníci koncentrácie, niektorí pôsobia prostredníctvom kamenných predajní len lokálne alebo regionálne. Ako príklad možno uviesť podnikateľa Andrea Shop, ktorý disponuje len tromi predajňami v juhozápadnej časti Slovenska, podnikateľa DOMOSS, ktorý má len dve kamenné predajne v Piešťanoch a Dolnom Kubíne, podnikateľa TPD, ktorý má päť kamenných predajní a podnikateľ Datacomp so štyrmi kamennými predajňami.
143. V rámci otázky na cenotvorbu a prípadné ďalšie spoločné črty a rozdiely v poskytovaných službách a servise, a prípadne vymedzenie lokálnej konkurencie, nevyplynuli z väčšiny odpovedí špecifické rozdiely podľa lokalít (v tomto smere úrad hodnotil odpovede predajcov prevádzkujúcich kamenné predajne). Len podnikateľ Andrea Shop špecificky uviedol konkurenciu vo vzťahu k lokalitám, kde sa jeho predajne nachádzajú a podnikateľ Okay uviedol, že ceny sa môžu líšiť v závislosti od lokálnej konkurencie (ako vymedzenie rozdielu medzi cenami na e-shope a v rámci kamenných predajní).
144. Pokiaľ ide o účastníkom konania uvádzaný rozmach výdajných miest a balíkoboxov, ktoré vytvárajú konkurenciu kamenným obchodom, podľa úradu uvedené neznamena, že naprieč SR neexistujú rôznorodé podmienky v rámci jednotlivých lokalít. Jednak stále platí, že podľa údajov predložených Oznamovateľom (prieskum GfK) cca 50 % nákupov elektroniky počas posledných rokov (2022 a 2023) sa uskutočnilo v kamenných predajniach, v prípade veľkých domácich spotrebičov to bolo dokonca vyššie percento, ako úradu vyplýva z pomeru tržieb internetových kamenných predajov zistených od oslovených relevantných hráčov. Rovnako tak, ako je v časti dopady koncentrácie

v jednotlivých prípadoch lokalít bližšie špecifikované, jednotlivé lokality nie sú homogénne z hľadiska počtu a štruktúry hráčov na nich pôsobiacich prostredníctvom kamenných predajní.

145. Účastník konania tiež argumentoval, že prieskumné agentúry nesledujú lokálne trhy, čo však nemá žiadnu výpovednú hodnotu vo vzťahu k definícii trhu. Tiež argumentoval, že účastníci koncentrácie sledujú trh na celoslovenskej úrovni a podmienky predaja sú rovnaké naprieč SR. Úrad konštatuje, že v tomto prípade ide v oboch prípadoch o podnikateľov s veľkým počtom kamenných predajní naprieč SR, ktorí zároveň prevádzkujú e-shopy, a teda je prirodzené, že sledujú konkurenciu pôsobiacu naprieč celým Slovenskom. Sami však na druhej strane uvádzajú, že umiestňovanie predajní volia po zohľadnení špecifik konkrétnej lokality (kúpna sila, dostupné priestory, prítomnosť konkurencie).
146. Ďalšie argumenty Oznamovateľa smerovali k online a offline predajom ako súčasť jedného trhu, z čoho odvodzuje aj záver o národnom trhu, vzhľadom na zameniteľnosť distribučných kanálov, porovnávacie cien, omnichannel prístup, rovnaký sortiment výrobkov. Vyjadrenie k týmto argumentom je súčasťou zdôvodnenia zisťovania zastupiteľnosti online predajov a predajov prostredníctvom kamenných predajní a úrad ho na tomto mieste neopakuje.
147. V najväčšom rozsahu účastník konania argumentuje, že ani dodávateľa nerozlišujú svojich odberateľov podľa toho, na akom území pôsobia. Uvedené však podľa úradu nemusí byť faktorom vylučujúcim existenciu lokálnych relevantných trhov, je na maloobchodnom predajcovi, ako pretaví podmienky, za ktorých veľkoobchodne nakupuje svoje produkty, do podmienok predaja na úrovni jednotlivých lokalít, a či bude sledovať jednotnú cenotvorbu, alebo bude ceny nastavovať individuálne. Ani prípadný širší veľkoobchodný trh ako trh národný automaticky neznamená, že uvedené sa prejaví v rovnakom vymedzenom nadväzujúcom trhu úrovni maloobchodu.
148. Úrad súhlasí s účastníkom konania, že priestorový relevantný trh by sa mal vymedzovať v závislosti od určenia územia, kde sú súťažné podmienky homogénne, nie v závislosti od dojazdových vzdialeností. K posúdeniu homogenity jednotlivých lokalít sa aj úrad zisťovaním jednotlivých faktorov uvedených vyššie – štruktúra hráčov naprieč SR, pôsobenie regionálnych hráčov, nastavovanie cenových podmienok, vnímanie konkurencie – snažil dopracovať. Úrad však odmieta tvrdenia, podľa ktorých by mal vykonať v každom prípade SSNIP test, špecifickú analýzu cien alebo sortimentu.
149. Zo získaných informácií vyplynuli indikácie, že je v tomto prípade minimálne pochybnosť o tom, či celé územie SR vykazuje homogénne podmienky v rámci maloobchodného predaja elektroniky (v členení podľa produktových segmentov) a v členení podľa distribučného kanála (resp. distribučné kanály spolu), čo úrad sumárne zakladá najmä na nasledovnom:
 - i. je pravdou, že celá ponuka hráčov v online segmente je dostupná spotrebiteľom naprieč SR, vrátane možností výdajných miest, balíkoboxov a pod. Zároveň však získané dáta k tržbám kamenných predajní poukazujú na ich význam, keďže tvoria cca polovicu tržieb celého tohto segmentu;

- ii. v prípade, ak existuje alternatíva samostatných relevantných trhov maloobchodného predaja elektroniky (v členení podľa produktových segmentov) prostredníctvom kamenných predajní, ide o typ trhu, kde sa dopyt typicky sústreďuje na určité spádové oblasti okolo takýchto predajní, t. j. je prirodzené, že spotrebitelia cestujú za nákupmi elektroniky len do určitej vzdialenosti (úlohu zohráva štruktúra ponuky, dopravné náklady, dopravná infraštruktúra a pod.);
- iii. v rámci kamenných predaní sú zväčša ceny a necenové podmienky u celonárodných hráčov rovnaké naprieč sieťou predajní – avšak nie u všetkých veľkých hráčov, ako indikuje prieskum (a aj Oznamovateľ pripustil výnimky v podobe napríklad zľavových akcií), avšak prítomnosť a pozícia jednotlivých hráčov sa môže a aj sa významne líši v závislosti od lokality (s významnou prítomnosťou aj regionálnych hráčov v niektorých lokalitách);
- iv. samotní (niektorí) konkurenti sa vyjadrovali osobitne aj ohľadne dopadov koncentrácie na lokálnej úrovni, resp. ku lokálnej konkurencii.

150. Úrad teda považoval za dôvodné zaoberať sa spádovými oblasťami kamenných predajní, a to v lokalitách, kde dochádza k prerýtiu aktivít účastníkov koncentrácie. Úrad pritom zistil, že kamenné predajne účastníkov koncentrácie sa prekrývajú v lokalitách: **Bratislava, Trnava, Trenčín, Žilina, Nitra, Banská Bystrica, Košice, Prešov, Piešťany, Martin, Zvolen, Poprad a Spišská Nová Ves.**⁷⁹

151. Úrad sa v prieskume pýtal konkurentov, ktorí prevádzkujú kamenné predajne na typickú spádovú oblasť ich predajní, pričom konkurenti uviedli nasledovné:

- i. podnikateľ Andrea Shop uviedol ako typickú vzdialenosť cca 20 km, resp. 30 min. jazdy, pričom uviedol, že na spádovú oblasť má vplyv cena tovaru, veľkosť tovaru, spôsob prepravy, spoplatňovanie prepravy a otváracie hodiny;
- ii. podnikateľ Datacomp sa vyjadril, že zákazník nakupuje podľa štatistík u lokálneho predajcu v rámci kraja, kde sa predajňa nachádza, pokiaľ ide o blízke mesto v okruhu do 20 km, tak je výrazný presah nákupu aj v druhom kraji;
- iii. podnikateľ Fast Plus (Planeo) uviedol, že jeho odhady poukazujú na vzdialenosť 25 – 30 km a 30 min. jazdy autom, čo charakterizuje spádovú oblasť jeho predajní;
- iv. podnikateľ Okay ako spádovú oblasť uviedol do 20 km a do 20 min. jazdy autom;
- v. podnikateľ TPD za spádovú oblasť predajní považoval rádius cca 20 km, dobu jazdy cca 25 min.

152. Z uvedených odpovedí vyplýva viac menej zhoda na spádových oblastiach maloobchodných predajní s elektronikou typu, ako sú prevádzkované účastníkmi koncentrácie a ich hlavnými konkurentami (v prípade podnikateľa Datacomp ide o konkurenciu viac orientovanú na jeden zo segmentov), t. j. úrad z uvedeného

⁷⁹ Úrad pritom analyzoval, či okrem uvedených prekrytí priamo na úrovni mesta nie je prekrytie účastníkov koncentrácie napr. v susedných mestách. Mimo tu uvedených miest takéto prípady neidentifikoval, len prípady ďalších predajní jedného alebo druhého účastníka koncentrácie v inom meste, v blízkosti tu uvedených miest v rámci vymedzenej spádovej oblasti, čo následne zhodnotil v súťažnom posúdení dopadov koncentrácie.

konštatuje, že vo všeobecnosti možno charakterizovať spádovú oblasť takéhoto typu predajní na cca 25 min. jazdy autom alebo 20 – 25 km.

153. Úrad zároveň konštatuje, že precízne vymedzenie lokálnych relevantných trhov nebolo v tomto prípade nevyhnutné, keďže, ako boli zistené, predmetná koncentrácia vzbudzuje súťažné obavy už v rámci celoslovenského posúdenia (v rôznych alternatívach produktových trhov). V tomto prípade teda vymedzenie spádových oblastí predajní v lokalitách prekrytia aktivít účastníkov koncentrácie malo za cieľ primárne zistiť, v ktorých lokalitách sa negatívne dopady koncentrácie prejavujú najvýraznejšie. Úrad pri vymedzení spádových oblastí postupoval nasledovne:

A. V prípade krajských miest (a hlavného mesta) analyzoval úroveň prekrytia aktivít účastníkov na úrovni mesta, pričom:

- i. ak na úrovni mesta nebolo prekrytie výrazné (resp. pod referenčnú hranicu, ako je ďalej uvedené) a zároveň sa v spádovej oblasti min nenachádzali ďalšie predajne účastníkov koncentrácie, nebral do úvahy žiadne osobitosti danej lokality, ktoré by precizovali dané konkrétne spádové oblasti (prípady Nitra, Trnava, Žilina).

Ak na úrovni mesta bolo prekrytie výrazné, úrad vzal do úvahy, že ide o spádové krajské mestá, kde v:

- i. prípade Košíc a Prešova neboli v spádovej oblasti jazdy autom zistené iné predajne účastníkov koncentrácie (ani konkurentov);
- ii. prípade Trenčína išlo len o jednotlivé predajne jedného konkurenta v aglomerácii neporovnateľne menšej ako Trenčín;
- iii. prípade Banskej Bystrice úrad na základe návrhu účastníka koncentrácie analyzoval aj možnosť vziať do úvahy mesto Zvolen, kde sa nachádzali jednak predajne účastníkov koncentrácie a jednak konkurentov (vzhľadom aj na vzdialenosť a dobrú dostupnosť oboch miest), ktorý aj v texte uvádza pre ilustráciu štruktúry takého trhu, no v konečnom dôsledku sa s ním nestotožňuje, keďže pre Banskú Bystricu nie je Zvolen spádovým mestom, ide o menšie mesto, v oboch sa nachádzajú predajne účastníkov koncentrácie aj konkurentov, teda podľa úradu nie je dôvod, pre ktorý by sa významná časť obyvateľov Banskej Bystrice presúvala za nákupom elektroniky do Zvolena;
- iv. prípade Bratislavy ako mesta s najväčším počtom obyvateľov a spádového mesta bral do úvahy len územie mesta.

B. V prípade iných ako krajských miest – Piešťany, Poprad, Spišská Nová Ves a Zvolen bral do úvahy spádovú oblasť cca 25 (20 – 30) min. Vo všetkých prípadoch tiež bral do úvahy faktory ako veľkosť daného mesta, regionálne centrum a pod., a teda ako spádovú oblasť posudzoval:

- i. Poprad a Spišskú Novú Ves spoločne⁸⁰;
- ii. Piešťany – bral do úvahy aj spádové krajské mestá Trenčín a Trnava;
- iii. Zvolen – bral do úvahy aj Banskú Bystricu ako spádové mesto.

154. Pritom pre všetky lokality prekrytia úrad opätovne zdôrazňuje, že účelom nebolo presne vymedziť lokálne trhy (ktoré môžu byť mierne iné v závislosti od

⁸⁰ Bolo by sem možné zaradiť tiež mesto Levoča, kde sa nachádzala jedna predajňa Datart, uvedené by však nemenilo záver úradu.

demografie, dopravnej infraštruktúry, štruktúry ponuky a pod.) pre každú lokalitu, ale určiť, v ktorých lokalitách sa štruktúra hráčov zmení výraznejšie v prospech účastníkov koncentrácie, a teda zistené značné zníženie účinnej súťaže v rámci celoslovenského trhu sa tu môže prejavíť najzásadnejšie. V tomto smere sa preto v rámci jednotlivých lokalít, kde sa účastníci koncentrácie prekrývali, zameral na okolité mestá z pohľadu, či sa v tomto smere koncentrácia predajní účastníkov koncentrácie ešte viac neposilňuje.

3. SÚŤAŽNÉ POSÚDENIE

3.1 Horizontálne účinky koncentrácie

155. Podľa § 11 ods. 1 zákona úrad koncentráciu schváli v prípade, ak značne nenaruší účinnú súťaž na relevantnom trhu, najmä v dôsledku vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia. Úrad tiež rozhodne, že s koncentráciou podľa § 7 ods. 6 zákona súhlasí, ak táto značne nenaruší účinnú súťaž podľa predchádzajúcej vety a koordinácia súťažného správania nie je zakázaná podľa § 4 ods. 1 zákona.
156. Vychádzajúc z uvedeného, v prípade horizontálnych účinkov koncentrácie môže úrad posudzovať, či dochádza k značnému zníženiu účinnej súťaže v dvoch rovinách – skúma unilaterálne účinky koncentrácie a/alebo koordinačné účinky. V prípade predmetnej koncentrácie, vzhľadom na štruktúru trhu nebolo relevantné sa v rámci trhu SR, ani v prípade lokálnych vymedzení zaoberať koordinačnými účinkami koncentrácie.
157. Pokiaľ ide o posúdenie unilaterálnych účinkov koncentrácie vyplývajúcich z horizontálneho prekrytia aktivít účastníkov koncentrácie, k týmto môže dochádzať v prípade, ak je v dôsledku koncentrácie eliminovaný významný konkurenčný tlak na účastníka (účastníkov koncentrácie), ktorého postavenie na trhu sa posilňuje tak, že dochádza k vzniku dominantného postavenia (alebo k jeho posilneniu) – situácia, kedy sa subjekt po koncentrácii môže správať do značnej miery nezávisle od svojich konkurentov, resp. aj spotrebiteľov, t. j. nie je po koncentrácii vystavený podstatnej súťaži, pričom tento dôsledok je najbežnejším prípadom vedúcim k záveru, že dochádza k značnému zníženiu účinnej súťaže. K takémuto záveru tiež dochádza aj v prípadoch, kedy dochádza k významnému zníženiu konkurenčného tlaku bez toho, aby získal subjekt po koncentrácii dominantné postavenie (napríklad v prípadoch oligopolných trhov s diferencovanými tovarmi (službami), ak sa koncentráciou eliminujú blízki konkurenti).
158. Koncentrácia teda môže obmedziť efektívnu súťaž v týchto prípadoch tak, že dochádza k výraznému nárastu trhovej sily podnikateľov, čím sa chápe schopnosť účastníkov koncentrácie zvyšovať ceny, znižovať objemy výroby alebo odbytu, výber alebo kvalitu výrobkov alebo služieb, obmedziť zavádzanie inovácií, vytláčať konkurenciu cez možnosť dočasne uplatňovať nižšie ceny alebo inak ovplyvňovať parametre hospodárskej súťaže
159. Pri posudzovaní, či v dôsledku koncentrácie dochádza k značnému zníženiu účinnej súťaže, úrad porovnáva podmienky súťaže, ktoré by nastali v prípade

schválenia koncentrácie s takými podmienkami, ktoré by prevládali v prípade, ak by ku koncentrácii nedošlo. Zásadne sa pritom vychádza z podmienok na trhu, ktoré existujú v čase koncentrácie, pričom za určitých okolností sa berú do úvahy aj pravdepodobné budúce zmeny na trhu, ktoré možno spoľahlivo predvídať.

160. Pokiaľ ide o faktory, ktoré sú dôležité pre posúdenie v rámci hodnotenia unilaterálnych účinkov v prípadoch ako je predmetná koncentrácia, úrad (podporne vychádzajúc aj z Usmernenia EK)⁸¹ berie do úvahy viacero faktorov, a to predovšetkým (s rôznou mierou relevancie v závislosti od konkrétneho trhu a charakteru účastníkov koncentrácie): podiely na trhu pred koncentráciou a po nej (vrátane prírastku trhového podielu v dôsledku koncentrácie); štruktúru trhu (t. j. koncentrovanosť trhu/rozdrobené podiely, odstupy konkurencie); blízkosť konkurencie; náklady na prechod k iným subjektom, kapacitné obmedzenia (najmä pri výrobe), vertikálna integrácia na dodávateľský/odberateľský trh, či sa koncentrácia týka tzv. mavericka; vyrovnávaciu kúpna sila odberateľov, vstup na trh a potenciálna konkurencia.
161. Úrad sa v tomto prípade zameria jednak na posúdenie koncentrácie z celoslovenského pohľadu, pokiaľ ide o veľkoobchodný predaj elektroniky a jednak pokiaľ ide o maloobchodný predaj elektroniky v kamenných predajniach a online na úrovni SR, a tiež uvádza zistenia pre maloobchodný predaj elektroniky v kamenných predajniach a samostatne pre predaj elektroniky online, pre všetky alternatívy v členení na jednotlivé tovarové segmenty, ako je uvedené v časti Vymedzenie relevantných trhov. V prípadoch, kedy z hľadiska celoslovenského trhu boli identifikované súťažne problematické segmenty, úrad sa zameria aj na lokality, kde dochádza k významnejšiemu prekrytiu aktivít a skúma dopady koncentrácie aj v rámci vymedzených spádových oblastí.

3.1.1 Veľkoobchodný predaj elektroniky

Informácie z Oznámenia

162. Oznamovateľ uviedol v Oznámení, že účastníci koncentrácie nemajú k dispozícii údaje o celkovej veľkosti trhu veľkoobchodného predaja elektroniky v SR, avšak pokúsil sa odhadnúť jeho veľkosť tak, že od celkovej veľkosti trhu maloobchodného predaja elektroniky odpočítal jednotnú DPH 20 %, pričom na účely celkovej veľkosti úrovne veľkoobchodného trhu Oznamovateľ vychádzal z predpokladu, že táto zahŕňa priamy predaj od výrobcov elektroniky, ako aj predaj od dovozcov, veľkoobchodných distribútorov a B2B aktivity vertikálne integrovaných podnikateľov. Následne potom Oznamovateľ od celkovej veľkosti maloobchodného trhu (bez DPH) odpočítal odhad priemernej hrubej marže maloobchodníkov, ktorú podľa Oznámenia nadhodnotil, aby zachoval vysokú mieru konzervatívnosti, pričom dospel k záveru, že celková veľkosť úrovne trhu veľkoobchodného predaja elektroniky v roku 2022 predstavovala približne 1,9 mld. EUR.
163. V roku 2022 dosiahla skupina Datart obrat na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky (pri predaji nezávislým zákazníkom mimo skupiny) len vo výške [. . . .]

⁸¹ Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (2004/C 31/03).

Eur, čo zodpovedá trhovému podielu cca [0-5] %. Z uvedených veľkoobchodných predajov reprezentovali predaje produktov spoločnosti ETA v roku 2022 veľkú väčšinu, celkom [.] EUR, čo predstavuje asi [.]⁸²%. Okrem produktov spoločnosti ETA v rámci veľkoobchodného predaja ponúka celé portfólio produktov, ktoré má k dispozícii na maloobchode.

164. Podnikateľ Nay dosiahol v roku 2022 na predmetnom trhu obrat vo výške [.] ⁸³ EUR, čo predstavuje trhovú podiel cca [0-5]⁸⁴%.

Zistenia úradu

165. Z údajov ohľadne dosiahnutých predajov účastníkov koncentrácie v rámci veľkoobchodného predaja elektro tovarov vo všeobecnosti vyplýva, že títo sú menšími hráčmi, a to bez ohľadu na skutočnosť, že účastníkmi predložený odhad celkovej veľkosti trhu nebol overiteľný (úrad nevychádza z odhadovaných trhových podielov, ale z dosahovaných čísel predajov oboma účastníkmi koncentrácie). Tiež z uvedeného vyplýva, že pokiaľ by išlo o segmentáciu trhu podľa zdroja dodávok, na úrovni výrobcu/veľkoobchodník – tu nedochádza k horizontálnemu prekrytiu aktivít.
166. Taktiež z podkladov predložených v rámci predmetného správneho konania vyplýva, že na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky je dostatočný počet silných konkurentov, ktorí veľkoobchodne dodávajú široké spektrum produktov v rámci jednotlivých segmentov (úrad sa vzhľadom na aktivity účastníkov koncentrácie zameral najmä na segmenty – veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika). Ide predovšetkým priamo o výrobcov elektroniky, napr. spoločnosti LG Electronics Polska Sp. z o.o., organizačná zložka (ďalej len „LG“), GORENJE Slovakia s.r.o. (ďalej len „Gorenje“), Electrolux s.r.o. (ďalej len „Electrolux“), GROUPE SEB Slovensko spol. s r.o. (ďalej len „Groupe SEB“) a iné, ale aj iných konkurentov pôsobiacich na maloobchode s elektro produktami, ktorí sa viac alebo menej zameriavajú aj na veľkoobchodný trh, napr. aj podnikateľ Fast Plus – Planeo⁸⁵ respektíve aj len veľkoobchodníkov (ako vyplýva z odpovedí konkurentov na otázku ohľadne najväčších dodávateľov a z odpovedí dodávateľov na otázku ohľadne najväčších odberateľov) – teda napríklad spoločnosti SWS International, Irdistribution, a.s. a ASBIS SK spol. s r.o. Uvedené špecificky rovnako platí aj pre segment veľkoobchodné dodávky malých domácich spotrebičov, na ktorý sa úrad viac zameral, s ohľadom na prítomnosť značky ETA najmä v tomto segmente.
167. S ohľadom na vyššie uvedené skutočnosti, úrad neidentifikoval negatívne dopady predmetnej koncentrácie na hospodársku súťaž na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky na území SR vyplývajúce z horizontálneho posúdenia (a to ani v prípade užších alternatív trhov vychádzajúc z aktivít účastníkov koncentrácie).

3.1.2 Maloobchodný predaj elektroniky

⁸² [...] – Obchodné tajomstvo Oznamovateľa v celom odseku.

⁸³ [...] – Obchodné tajomstvo podnikateľa Nay, neprístupné Oznamovateľovi.

⁸⁴ [...] – Obchodné tajomstvo podnikateľa Nay, neprístupné Oznamovateľovi.

⁸⁵ Pozri tiež rozhodnutie EK FAST PLUS, bod 137

168. Úrad z hľadiska vymedzených tovarových skupín, resp. tovarových relevantných trhov horizontálne posúdenie dopadov koncentrácie na úrovni SR rozdelil na dve časti. V prvej skupine ide o produkty veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika, ktoré jednotlivo aj spolu tvoria u účastníkov koncentrácie významnú a podstatnú časť ich maloobchodných predajov elektroniky,⁸⁶ tieto úrad analyzuje podrobnejšie (ďalej aj ako „hlavné segmenty“). V tejto časti tiež uvádza ďalšie argumenty účastníka konania a svoje vyjadrenie k nim, ako aj námietky účastníkov prieskumu trhu. V druhej časti ide o produktové skupiny, ktoré buď nie sú primárnou oblasťou pôsobenia účastníkov koncentrácie, ich predaje v týchto oblastiach sú zanedbateľné a ide o predaje produktov realizovaných skôr inými typmi predajcov (elektromobilita a dielňa a záhrada) alebo ide podľa zistení o typy produktov predávaných vo veľkej miere špecializovanými predajcami, pričom uvedené skutočnosti sa pretavujú aj do výsledkov analýzy, ako je uvedené ďalej, kde postačovala analýza len do určitej miery detailu.

3.1.2.1 HLAVNÉ SEGMENTY

1. Vyjadrenie Oznamovateľa

169. Úrad na tomto mieste uvádza všeobecné tvrdenia a argumenty Oznamovateľa k dopadom koncentrácie v rámci maloobchodného predaja elektroniky v SR, prípadne v členení na segmenty (s dôrazom na tri relevantné produktové skupiny). Ostatné prípadné argumenty alebo námietky uvádza v častiach, v ktorých sa k nim špecificky vyjadruje (spôsob počítania trhového podielu, zahrnutie len určitých podnikateľov do analýzy trhových podielov, vplyv online trhovísk, pozícia u dodávateľov a pod.).
170. Podľa Oznámenia je pre fungovanie maloobchodného trhu s elektronikou charakteristická prítomnosť konkurencie (je značne roztrieštený), čo je spôsobené najmä tým, že v súčasnosti neexistujú žiadne významné prekážky vstupu na relevantný trh. Podnikatelia pôsobiaci na relevantnom trhu zvyčajne ponúkajú široký a komplexný sortiment výrobkov. Existujú len minimálne náklady na prevádzkovanie e-shopu (len cenotvorba, lokalizácia a doručenie), čo sa prakticky odráža aj na celkovom náraste nových vstupov na tento trh.
171. Podľa Oznamovateľa nevznikne entita, ktorá by sa mohla na relevantnom trhu chovať do značnej miery nezávisle od ostatných konkurentov alebo od zákazníkov. Hoci sa vzniknutá entita prostredníctvom implementácie koncentrácie stane pravdepodobne jednotkou na trhu, táto bude vystavená značnému konkurenčnému tlaku. Je zrejmé, že na trhu pôsobia aj ďalší významní konkurenti, najmä Alza.sk, MALL, či Planeo, a títo stále na relevantný trh pribúdajú (vstupy online trhovísk Allegro alebo Kaufland).
172. Oznamovateľ vo Vyjadrení zo dňa 05.01.2024 k tomuto tiež uviedol, že súťažná analýza koncentrácií je z povahy veci analýzou pozerajúcou sa do budúcnosti. Z Usmernenia o horizontálnych fúziách taktiež vyplýva, že súťažné úrady sú povinné porovnať podmienky súťaže, ktoré by nastali v dôsledku ohlásenej

⁸⁶ V roku 2022 tvorili tieto tri segmenty [...] % tržieb účastníkov koncentrácie – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

koncentrácie s podmienkami, ktoré nastali, ak by ku koncentrácii nedošlo. Úrad podľa Oznamovateľa dosiaľ túto povinnosť nesplnil, keď navrhovanú koncentráciu analyzoval výlučne z pohľadu minulosti, prinajlepšom súčasnosti. Úrad má teda správne zohľadniť nie to, ako trh vyzeral v minulosti, ale to, ako bude vyzerat' po realizácii navrhovanej koncentrácie, t. j. v období keď sa na trhu ďalej zintenzívni tlak online hráčov vo všeobecnosti, a špecificky predovšetkým tlak online trhovísk.

173. Nárast online predajov elektroniky umožnil vstup na trh veľkému množstvu nových, nákladovo efektívnych hráčov. Analytická spoločnosť GfK dnes na slovenskom maloobchodnom trhu predaja elektroniky eviduje niekoľko stoviek hráčov predávajúcich elektroniku online, či už ide o veľkých predajcov typu Mall alebo o drobných hráčov, ich relevancia vďaka nízkonákladovému obchodnému modelu a často agresívnej cenovej politike vysoko prevyšuje ich trhové podiely. Rovnako tak narastajú cezhraničné online predaje a ako už Oznamovateľ uviedol, na slovenský trh vstupujú online trhoviská.
174. Vyššie popísaná silnejúca konkurencia, a to zvlášť zo strany nízkonákladových online hráčov, či už lokálnych alebo zahraničných, bude stále významnejšie negatívne vplyvať na marže účastníkov koncentrácie, pričom títo sú voči týmto predajcom v systematickej nevýhode. Je to predovšetkým preto, že prevádzkujú relatívne rozsiahlu sieť kamenných predajní, ktorých náklady musia niesť. Tieto náklady sú pritom zásadné – ide o nájom, mzdy, vybavenie predajní a ich skladov, nákup elektroniky na vystavenie na predajni atď. Tieto náklady čast' konkurencie, ktorá predáva elektroniku predovšetkým online, buď nenesie vôbec, alebo ich nesie len vo veľmi obmedzenom rozsahu.
175. Oznamovateľ očakáva, že v dôsledku koncentrácie dôjde k zintenzívneniu hospodárskej súťaže. Zlúčený subjekt bude disponovať účinnejšou konkurenčnou silou, a to tak voči existujúcej konkurencii ako aj voči novým účastníkom trhu (a to najmä nadnárodným hráčom, ako napr. Allegro). To bude v konečnom dôsledku podľa neho prínosom najmä pre konečných spotrebiteľov.
176. V rámci strategických a ekonomických dôvodov koncentrácie podnikateľ HP Invest uviedol, že účastníci predmetnej koncentrácie sa rozhodli spojiť svoje podnikanie do jedného celku a využiť najmä nákladové a organizačné synergie k celkovému zefektívneniu hospodárenia a riadenia skupiny najmä v dôsledku nástupu online trhovísk na český a slovenský trh. Uviedol, že predmetná koncentrácia bude viesť k významným synergiam predovšetkým v oblasti: (i) logistiky – v súčasnosti má Skupina Datart svoje primárne sklady v Čechách a z nich obsluhuje do veľkej miery aj svoje slovenské predajne. Skupina Nay má svoje primárne sklady na Slovensku a z nich obsluhuje do veľkej miery aj svoje české predajne. V dôsledku koncentrácie by sa tieto duplicity odstránili, (ii) marketingu a (iii) personálnych nákladov – v dôsledku koncentrácie by došlo k zjednoteniu manažmentu oboch skupín.
177. Podľa Oznámenia v hlavných parametroch hospodárskej súťaže (cena a kvalita ponúkaných produktov) si zlúčený subjekt bude musieť udržať vysoký štandard a konkurencieschopnosť aj po uskutočnení koncentrácie, pretože by inak čelil rýchlemu odlivu zákazníkov. Príslušný trh sa vyznačuje vysokým stupňom transparentnosti. Spotrebiteľia nemajú vysoké náklady na zmenu dodávateľa.

Preto podľa Oznámenia by ani hypoteticky účastníci koncentrácie nemohli po implementácii koncentrácie zvýšiť svoje ceny, zhoršiť (alebo prestať zlepšovať) kvalitu svojich služieb alebo znížiť rozsah svojej ponuky. V takom prípade spotrebiteľia nemajú dôvod naďalej nakupovať tovar od obchodníka. Spotrebiteľia majú k dispozícii veľmi veľký počet alternatívnych predajcov, ako aj nástroje na ich jednoduché vyhľadanie (porovnávače cien) a nákup u nich (elektronické obchody a mapa obchodov na webovej stránke).

178. Ďalej sa uvádza v Oznámení, že konkurenti účastníkov koncentrácie nie sú nijako kapacitne obmedzení. Oblasť výroby a distribúcie elektroniky, vrátane súvisiacej logistiky, je dobre rozvinutá. Výrobky sú dostupné v prakticky neobmedzenej kvalite a objemy dodávok je možné zvýšiť v priebehu jednotiek dní. Konkurencia je tak neobmedzená v možnosti uspokojiť možný dopyt spotrebiteľov.
179. Oznamovateľ tiež uviedol, že navrhovaná koncentrácia nebude mať žiadne účinky narúšajúce hospodársku súťaž, keďže trhovú podiel vzniknutej entity na relevantnom trhu bude stále relatívne nízky a okrem toho nárast trhového podielu v dôsledku koncentrácie nie je zásadný. Okrem toho prekážky vstupu na relevantný trh nie sú významné, a tieto vstupy sú aj budú časté. Spotrebiteľom nevzniknú žiadne náklady na zmenu dodávateľa (switching costs), zmena dodávateľa je jednoduchá a spotrebiteľia majú široký výber alternatívnych dodávateľov. A rovnako tak nebude mať Oznamovateľ mať k dispozícii žiadne vertikálne nástroje na uzatvorenie trhu.

2. Námietky oslovených subjektov

180. Úrad v rámci prieskumu zisťoval u konkurentov, tak aj u dodávateľov účastníkov koncentrácie, resp. dodávateľov ich konkurentov, aký dopad bude mať predmetná koncentrácia na činnosť ich spoločnosti a na hospodársku súťaž na trhu maloobchodného predaja elektroniky. Niektorí z oslovených dodávateľov a takmer všetci oslovení konkurenti vyjadrili obavy vyplývajúce z horizontálneho spojenia účastníkov koncentrácie, a to sa nasledovne:

- i. spoločnosť Whirlpool ako dodávateľ elektroniky do maloobchodu vo svojom vyjadrení⁸⁷ uviedla, že zlúčenie by mohlo zvýšiť vyjednávaciu silu pre spoločnosti HP Tronic a Nay pri jednaní s dodávateľmi, ako je spoločnosť Whirlpool. To by podľa nej záviselo, okrem iného, na stratégii a plánoch strán po zlúčení, vrátane toho, či plánujú spojiť svoje organizácie (v oblasti maloobchodu a v rokovaníach s dodávateľmi) a do akej miery by s tým bolo spojené zefektívnenie postupov a zlepšenie kvality služieb;
- ii. spoločnosť Groupe SEB ako dodávateľ elektroniky do maloobchodu vo svojom vyjadrení⁸⁸ k dopadom predmetnej koncentrácie uviedla, že [.
.
.
.
.
.
.

⁸⁷ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-6189/2023 zo dňa 21.11.2023.

⁸⁸ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-6103/2023 zo dňa 15.11.2023.

.....
.....
.....];⁸⁹

- iii. predmetnou koncentráciou podľa vyjadrenia⁹⁰ spoločnosti Electrolux (dodávateľ elektroniky do maloobchodu) dôjde k posilneniu majoritného postavenia tohto obchodného partnera, a to nielen v rámci ich odberateľského mixu, ale aj na trhu maloobchodného predaja elektroniky. To môže mať dopad na zvýšenie nákladov a zníženie profitovosti predaja spoločnosti Electrolux vplyvom zvýšenia tlaku na zvýhodnenie obchodných podmienok zo strany tohto odberateľa. Spoločnosť Electrolux okrem toho predpokladá, že zvýšením marketingových a predajných aktivít u tohto odberateľa dosiahne spoločnosť zvýšenie objemu jeho predajov na úkor ostatných hráčov na trhu, čo môže spôsobiť utlmenie až zánik niektorých, predovšetkým malých nezávislých predajcov;
- iv. spoločnosť Alza ako maloobchodný predajca elektroniky vo svojom vyjadrení uviedla,⁹¹ že spoločnosť HP Tronic má už teraz lepšie nákupné podmienky v oblasti malých i veľkých spotrebičov a spotrebnej elektroniky, keďže prevádzkuje predajne ako na slovenskom tak i českom trhu. Ďalej uviedla, že ak by došlo k spojeniu spoločnosti HP Tronic a spoločnosti NAY, ich spoločná nákupná sila by narástla a spojené spoločnosti by si dokázali vyjednať ešte lepšie nákupné podmienky, mnohokrát na úkor týchto dodávateľov. Lepšie nákupné podmienky spoločnosti HP Tronic by viedli k nárastu ich predaja a krachu ďalších (menších) predajcov, a tým pádom zase k nárastu predaja i podielu a ich monopolizácie na slovenskom trhu. Spojením spoločnosti HP Tronic a Nay vznikne podľa podnikateľa Alza subjekt, ktorý nebude mať v oblasti maloobchodného predaja prostredníctvom kamenných predajní konkurenciu. Spoločnosť Alza nepredstavuje v oblasti kamenného predaja pre predajne značky Datart, ETA a Nay konkurenciu. Spoločnosť Alza je primárne e-shop a predajne spoločnosti Alza sú výrazne menšie a ihneď k odberu ponúka iba drobnú elektroniku. Konkurenciu pre účastníkov koncentrácie nepredstavujú podľa spoločnosti Alza ani predajne Okay alebo Planeo;
- v. podnikateľ Okay ako maloobchodný predajca elektroniky vo svojom vyjadrení⁹² uviedol, že spojenie uvedených súťažiteľov významným spôsobom zasiahne do jeho postavenia na trhu Českej republiky a SR. Celoštátne obraty najväčších maloobchodných predajcov s elektronikou sú percentuálne viacmenej vyrovnané. Navrhovaným spojením však dôjde k vytvoreniu nepomeru medzi konkurenciou na spomínanom trhu. Pri takom nepomere, a teda nevyrovnanom postavení na trhu, môže dochádzať k zneužívaniu vzniknutého postavenia. Novovzniknuté postavenie konkurujúceho subjektu môže viesť podľa podnikateľa Okay k lepšej vyjednávacej pozícii s dodávateľmi, a teda zneužitiu dominantného postavenia, výsledkom čoho môže byť postupná cenová likvidácia konkurencie;

⁸⁹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Groupe SEB ohľadne dopadov predmetnej koncentrácie na trh predaja elektroniky.

⁹⁰ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-6065/2023 zo dňa 14.11.2023.

⁹¹ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-4853/2023 zo dňa 13.09.2023.

⁹² List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-4802/2023 zo dňa 11.09.2023.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....⁹⁷

x. podnikateľ Datacomp sa ako maloobchodný predajca elektroniky vyjadril,⁹⁸ že predmetné spojenie bude mať za následok výrazné zhoršenie jeho podmienok u dodávateľov a výrobcov;

xi. podnikateľ Arco Com (maloobchodný predajca elektroniky) sa vyjadril,⁹⁹ že [. . .
.....
.....
.....
.....
.....¹⁰⁰

xii. Podnikateľ Resize (maloobchodný predajca elektroniky) uviedol vo vyjadrení;¹⁰¹ že [. . .
.....
.....
.....
.....¹⁰²

Vyjadrenie účastníka konania k námietkam

181. V doplnení Oznámenia sa uvádza, že cieľom úradu v rámci prieskumu trhu má byť zaistiť čo možno najobjektívnejší pohľad na fungovanie trhu a úroveň hospodárskej súťaže. Za týmto účelom si súťažné úrady typicky žiadajú informácie od širokého okruhu tretích strán, medzi ktoré patria typicky konkurenti, zákazníci a dodávatelia. Je pritom zrejmé, že každý podnikateľ má svoje subjektívne videnie trhu a svoje motivácie pri prezentovaní odpovedí na prieskum trhu súťažného úradu. Je preto dôležité, aby okruh adresátov prieskumu trhu bol nielen dostatočne rôznorodý (z hľadiska typov účastníkov prieskumu), ale tiež dostatočne široký (z hľadiska množstva každého typu účastníka prieskumu).

182. Úrad sa pri prieskume trhu obrátil len na konkurentov účastníkov konania, a títo sú z povahy veci motivovaní odpovedať na otázky spôsobom, ktorý je v neprospech účastníkov konania. Spoliehať sa na konkurentov, ako na jediný zdroj informácií v rámci šetrenia trhu, preto vytvára vysoké riziká získanie neobjektívneho pohľadu na trh, ktorý je výrazne v neprospech účastníkov konania. Oznamovateľ trhu si je vedomý, že úrad mal s ohľadom na to, že ide o spotrebiteľský trh, len obmedzené možnosti žiadať informácie od zákazníkov. Úrad však mohol bez akýchkoľvek

⁹⁷ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti TPD ohľadne dopadov koncentrácie.

⁹⁸ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-5257/2023 zo dňa 03.10.2023.

⁹⁹ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-6252/2023 zo dňa 23.11.2023.

¹⁰⁰ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Arco Com ohľadne dopadov koncentrácie.

¹⁰¹ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-6147/2023 zo dňa 20.11.2023.

¹⁰² [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Resize ohľadne dopadov koncentrácie.

komplikácií osloviť dodávateľov, ktorí dodávajúci tovar podnikateľom aktívnym na maloobchodnom trhu predaja elektroniky.

183. Následne sa v doplnení uvádza, že úrad aj vo vzťahu ku konkurentom postupoval procesne nedôsledne, keď sa obrátil len na malý okruh, spolu ôsmich, konkurentov. Aj keď výpovedná hodnota konkurentov je vo všeobecnosti obmedzená, čím širší je okruh oslovených subjektov, tým sú zistenia založené na ich odpovediach objektívnejším vyjadrením názorov konkurencie. Naopak do prieskumu nezahrnul menších, ale relevantných, tradičných predajcov prevádzkujúcich kamenné predajne aj online obchody, ako sú napríklad spoločnosti Domoss alebo Colormont; internetové obchody ako Electroland.sk, lacnenakupy.sk, Selektra, Najlepší Nákup, klikam.sk, a mnohé iné, ako aj významných medzinárodných hráčov, ako Amazon alebo Alibaba (prevádzkovateľ internetového trhoviska AliExpress), ktorí síce na Slovensku nemajú priame zastúpenie, ale majú na Slovensku významné predaje elektroniky.
184. Príklad skupiny Fast (uvedené v rámci vymedzenia relevantných trhov, keď offline a online predaje chápe ako nezastupiteľné, avšak v konaní pred EK uviedol opak) je podľa Oznamovateľa reprezentujúci prístup konkurentov v rámci predmetného prieskumu trhu. Vyjadrenia konkurentov majú najmä za cieľ zhoršiť pozíciu účastníkov koncentrácie a konkurenti majú záujem neuvádzať vo vyjadreniach tie skutočnosti, ktoré by svedčili v prospech povolenia koncentrácie. To sa prejavuje predovšetkým v tom, že odpovede konkurentov na otázky úradu, ktoré umožňujú subjektívne hodnotenia sú často povrchné, obmedzujúce sa na vyslovenie záveru, ktorý nie je podložený bližším zdôvodnením. V prípadoch vyjadrení, kde nie je hodnotiaci záver konkurenta podložený žiadnou alebo relevantnou argumentáciou, by úrad podľa Oznamovateľa na vyjadrenie nemal vôbec prihliadať.

Stanovisko úradu k vyjadreniu účastníka konania

185. Úrad sa predovšetkým vymedzuje voči tvrdeniam účastníka konania po procesnej nedôslednosti. Námietky ohľadne toho, koho úrad oslovil, vzniesol účastník konania v priebehu konania, kedy dokazovanie a prieskumy stále pokračovali, a teda úrad oslovoval subjekty na trhu priebežne. Ako prvých oslovil konkurentov účastníkov koncentrácie, a to tých, ktorých uvádzali v Oznámení ako svoju hlavnú konkurenciu (teda podnikateľov prevádzkujúcich veľké siete kamenných maloobchodných predajní s elektronikou a/alebo veľké internetové obchody s elektronikou). Tieto subjekty sa podľa odpovedí aj navzájom považovali za konkurenciu (prípadne podnikateľ Alza sa napríklad vymedzil, že nie je konkurenciou pre kamenné predajne účastníkov koncentrácie). Úrad tiež následne v ďalšom kole oslovil aj menších prevádzkovateľov kamenných predajní elektroniky alebo internetových obchodov, ktoré v doplneniach Oznámenia uvádzali účastníci koncentrácie alebo ktoré boli zistené prieskumom, rovnako tak oslovil dodávateľov, následne tiež prevádzkovateľov internetových trhovísk. Nebolo by účelné zisťovať takéto ďalšie informácie v prípade, ak by priebežné výsledky prvého kola prieskumu nepoukazovali na existenciu súťažného problému. Skutočnosť, že neoslovil všetky Oznamovateľom uvádzané subjekty (internetové obchody Amazon, Alibaba a pod.) nie je pritom vadou konania, tieto neboli uvádzané ani najväčšími konkurentmi medzi hlavnými konkurentmi v SR,

okrem toho, v rámci hlavných segmentov aj samotný účastník konania odhaduje nízke importy týchto tovarov (najmenej v rámci veľkých domácich spotrebičov, a to cca 1 %, najviac v rámci malých domácich spotrebičov, a to cca 7,5 %).

186. Pokiaľ ide o Oznamovateľom uvádzané námietky k možnej tendenčnosti odpovedí a motivácii oslovených subjektov poškodiť účastníkov koncentrácie, úrad by uvedené mohol brať do úvahy v prípade, ak by išlo o skôr sporadické námietky. Ako však vyplýva z uvedeného, z oslovených konkurentov nevzniesli žiadnu námietku k účinkom koncentrácie len [.....],¹⁰³ takže drvivá väčšina vyjadrila obavy. Tieto jednoznačne smerovali k obave z vytvorenia dominantného postavenia, a z toho vyplývajúcim možnostiam vo vzťahu k nastavovaniu cenovej politiky, tiež v prepojení na významné posilnenie voči dodávateľom a z toho vyplývajúcim výhodám oproti menším subjektom. Taktiež niektorí dodávatelia sa obávali zvýšenia vyjednávacjej sily subjektu po spojení. Úrad preto považuje vznesené námietky za relevantné a predmetnú koncentráciu posudzoval bližšie aj vzhľadom na tieto obavy, a to z hľadiska toho, či v danom prípade existujú faktory, na základe ktorých možno dospieť k záveru o vzniku alebo posilnení dominantného postavenia.

3. Štruktúra tovarových relevantných trhov – SR dimenzia

Argumenty účastníka konania

187. Oznamovateľ odhadol celkovú veľkosť trhu maloobchodného predaja elektroniky na území SR, resp. aj po jednotlivých segmentoch, so zarátaním oboch distribučných kanálov spoločne, a to v štyroch krokoch.
188. Ako východiskový bod pre určenie veľkosti trhu Oznamovateľ použil analýzu spoločnosti GfK, ktorá monitoruje maloobchodný trh s elektronikou na úrovni produktových kategórií. Údaje GfK zahŕňajú väčšinu trhu, s výnimkou údajov niektorých, spravidla menších predajcov. GfK zvyšnú časť trhu dopočítava kvalifikovaným odhadom. Veľkosť tohto tzv. Panel marketu v SR predstavovala podľa GfK 1,12 mld. EUR (hodnota trhu v predajných cenách, vrátane DPH) po zohľadnení dopočtu GfK.
189. Ani po internom dopočítaní GfK Panel market nedosahuje 100 % pokrytia sledovaných produktov,¹⁰⁴ preto na základe konzultácie a dát od GfK Oznamovateľ v druhom kroku dopočítal reálnu veľkosť tzv. Total marketu v SR, pričom takto stanovená hodnota predstavuje 1,67 mld. EUR.¹⁰⁵
190. Potom, ako takto určil skutočnú veľkosť Total marketu, sa v treťom kroku Oznamovateľ zameril na produktové skupiny, ktoré GfK vôbec nemonitoruje

¹⁰³ [...] – obchodné tajomstvo vyplývajúce z vykonaného prieskumu úradu

¹⁰⁴ GfK nesleduje všetky podkategórie na nižšom leveli v produktových kategóriách. Menia ich sledovanie v sezónach, podľa významu podkategórie. Čiže GfK sleduje všetky významné podkategórie v jednotlivých kategóriách.

¹⁰⁵ Predložil tiež prehľadovú tabuľku od GfK, ktorá pre jednotlivé produktové skupiny zhrňuje, aké pokrytie Panel market dosahuje.

(takzvané nesledované kategórie¹⁰⁶ – pozn. úradu). Oznamovateľ stanovil podiel nesledovaných produktov na svojich predajoch, ktoré predstavujú viac ako jednu [.]¹⁰⁷ a následne tento podiel pripočítal k Total marketu. Uvedené Oznamovateľ následne uviedol aj po jednotlivých segmentoch, kde sa podiel pomeru nesledovaných produktov na predajoch rôznili podľa kategórie, čo Oznamovateľ zobral do úvahy.¹⁰⁸

191. V poslednom kroku Oznamovateľ odhadol význam importu a jeho vplyvu na celkovú veľkosť slovenského maloobchodného trhu s elektronikou, pričom hodnota dovozu zvyšuje podľa neho celkovú veľkosť trhu v roku 2022 o asi 8,24 %, resp. uvedené Oznamovateľ následne zohľadnil/prepočítal osobitne pre jednotlivé segmenty tovarov.
192. Na základe uvedeného postupu Oznamovateľ odhaduje veľkosť maloobchodného trhu s elektronikou v SR na rok 2022 (podobne za roky 2020 a 2021), a to 2,65 mld. EUR (bez zohľadnenia segmentu elektromobilita a dielňa záhrada, resp. aj so zohľadnením týchto segmentov je to 2,91 mld. EUR)¹⁰⁹ a podiel účastníkov koncentrácie pred a po koncentrácii. Pre úplnosť, účastníci koncentrácie odhadli aj veľkosť trhu pre jednotlivé subtrhy v členení podľa jednotlivých segmentov elektroniky (ako vyplýva z nasledovných dvoch tabuliek).

Tabuľka č1.: Údaj o predajoch (v EUR) a odhad trhových podielov na trhu maloobchodného predaja elektroniky na území SR za posledné tri roky

Rok	Datart		Nay		Spoločný trhový podiel	
	Predaje	Trhový podiel	Predaje	Trhový podiel	Predaje	Trhový podiel
2020	[. . .]	[5-10] %	[. . .]	[10-20] %	[. . .]	[10-20] %
2021	[. . .]	[5-10] %	[. . .]	[10-20] %	[. . .]	[10-20] %
2022	[. . .]	[5-10] %	[. . .]	[10-20] %	[. . .]	[10-20] %

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

¹⁰⁶ Ide o produkty nepokryté GfK v jednotlivých kategóriách ako tlačiarne, herné konzoly, batérie, klimatizácie a ventilátory, dvd prehrávače a iné.

¹⁰⁷[...] - Dôverná informácia účastníkov koncentrácie voči tretím stranám - údaj o pomere predajov produktov nesledovaných štúdiou GfK.

¹⁰⁸ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-5861/2023 z 02.11.2023.

¹⁰⁹ Zároveň účastníci koncentrácie poskytli v doplnení z 02.11.2023 v prezentácii vysvetlenie postupu výpočtu celkového trhu elektroniky, kde uviedli dáta od spoločnosti GfK, z ktorých vyplynulo, že GfK zozbieralo tržby za sledované kategórie v odvetví elektronika vo výške 1 117 929 898 EUR a následne GfK dopočítalo tržby predajcov mimo Panelmarketu GfK u týchto sledovaných kategórií vo výške 549 665 628 EUR. Z toho vyplynulo, že celková veľkosť trhu sledovaných kategórií agentúrou GfK je 1 667 595 526 EUR. Následne účastníci koncentrácie odhadli tržby ostatných kategórií nepokrytých GfK, t. j. nesledované kategórie produktov vo výške 1 020 444 012 EUR a pripočítali import, ktorý odhadli na 221 592 495 EUR. Z uvedeného vyšla celková veľkosť trhu maloobchodného predaja elektroniky vo výške 2 909 632 032 EUR.

Tabuľka č.2 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad trhových podielov na trhu maloobchodného predaja elektroniky v segmentácií podľa jednotlivých produktových kategórií na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Segment	Celý trh	Datart		Nay		Spoločný trhový podiel	
		Obrat	Trhový podiel	Obrat	Trhový podiel	Obrat	Trhový podiel
Veľké domáce spotrebiče	343,88	[...]	[10-20] %	[...]	[20-30] %	[...]	[30-40] %
Spotrebná elektronika	295,59	[...]	[5-10] %	[...]	[20-30] %	[...]	[20-30] %
Telekomunikačné zariadenia	895,17	[...]	[0-5] %	[...]	[5-10] %	[...]	[10-20] %
Malé domáce spotrebiče	412,12	[...]	[5-10] %	[...]	[10-20] %	[...]	[20-30] %
Počítačová technika	634,86	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[10-20] %
Dielňa a záhrada	171,51	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %
Elektromobilita	84,25	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %
Osvetlenie	43,20	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %
Príslušenstvo	29,04	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	[...]	[5-10] %

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

193. Oznamovateľ k trhovým podielom v segmentácií podľa produktových kategórií uvádza, že ich nepovažuje za relevantné pre účely posúdenia transakcie, pretože, ako už argumentoval k vymedzeniu relevantných trhov, maloobchodný trh elektroniky vníma ako jeden celkový relevantný trh, bez potreby jeho členenia na jednotlivé produktové kategórie. Aj v prípade, že by boli posudzované trhové podiely účastníkov koncentrácie v delení podľa jednotlivých segmentov, tieto podľa účastníkov koncentrácie nepovedú k podstatnému narušeniu hospodárskej súťaže. Účastníci koncentrácie podľa Oznámenia vo vyššie uvedených segmentoch spoločne dosahujú úroveň trhových podielov od 20 do 30 % iba v dvoch prípadoch (malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika) a iba v jedinom segmente nepatrne prekračujú hranicu 30 % (veľké domáce spotrebiče).
194. Následne v doplnení z 11.02.2024 poskytli účastníci koncentrácie podiely účastníkov koncentrácie vypočítané agentúrou GfK na trhu elektroniky ako celku a zároveň po jednotlivých segmentoch, a to len zahŕňajúc kategórie produktov sledované GfK za rok 2022 a rok 2023, ako je ilustrované v nasledovných tabuľkách.

Tabuľka č.3 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad trhových podielov na trhu maloobchodného predaja elektroniky v segmentácií podľa jednotlivých produktových kategórií na území SR za rok 2022 (vrátane DPH) sledovaných kategórií podľa GfK

Segment	Celý trh tržby	Datart trhový podiel	Nay trhový podiel	Spoločný trhový podiel
Rok 2022				

Veľké domáce spotrebiče	327,8	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Spotrebná elektronika	158,6	[5-10] %	[20-30] %	[30-40] %
Telekomunikačné zariadenia	592,5	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Malé domáce spotrebiče	191,2	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %
Počítačová technika	348,6	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Spolu	1 618,8	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

Tabuľka č.4 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad trhových podielov na trhu maloobchodného predaja elektroniky v segmentácií podľa jednotlivých produktových kategórií na území SR za rok 2023 (vrátane DPH) sledovaných kategórií podľa GfK

Segment	Celý trh tržby	Datart trhový podiel	Nay trhový podiel	Spoločný trhový podiel
Rok 2023				
Veľké domáce spotrebiče	323,7	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Spotrebná elektronika	145,6	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Telekomunikačné zariadenia	678,7	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Malé domáce spotrebiče	206,1	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %
Počítačová technika	428,6	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Spolu	1 782,7	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

195. Účastníci koncentrácie uviedli v tomto doplnení, že ide jednak o podiel len za sledované kategórie (ktoré ale tvoria v jednotlivých segmentoch tovarov podstatu produktov) a jednak, že GfK nesleduje predaje zo zahraničia. V prípade, ak by boli zohľadnené len odhady Oznamovateľa o zahraničných predajoch, spoločný trhový podiel strán by výrazne klesol.
196. Zároveň sa v tomto doplnení účastníci koncentrácie odvolávajú na to, že v dôsledku navrhovanej koncentrácie im tržby výrazne poklesnú. Pri započítaní poklesu tržieb z dôvodu koncentrácie by bol spoločný trhový podiel strán v roku 2023 v kategórii spotrebná elektronika vo výške [30-40]¹¹⁰ %, v kategórii veľké domáce spotrebiče vo výške [30-40]¹¹¹ % a v kategórii malé domáce spotrebiče [20-30]¹¹² %.

Zistenia úradu ohľadne celkovej veľkosti a štruktúry jednotlivých alternatív produktových trhov v rámci celej SR

¹¹⁰ [...] - Dôverná informácia účastníkov koncentrácie – trhový podiel účastníkov koncentrácie

¹¹¹ [...] - Dôverná informácia účastníkov koncentrácie – trhový podiel účastníkov koncentrácie

¹¹² [...] - Dôverná informácia účastníkov koncentrácie – trhový podiel účastníkov koncentrácie

197. Úrad predovšetkým konštatuje, že koncentráciu posudzuje v zmysle vymedzenia tovarových relevantných trhov v rámci jednotlivých produktových kategórií, a to v alternatívach distribučných kanálov online a kamenné predajne spolu, ako aj oba distribučné kanály osobitne.
198. Odhad celkového maloobchodného trhu elektroniky nie je v tomto zmysle pre posúdenie tejto koncentrácie pre úrad smerodajný, keďže, ako je uvedené v rámci časti vymedzenia relevantných trhov, a tiež v častiach venujúcich sa horizontálnemu posúdeniu koncentrácie po segmentoch, v niektorých zo segmentov pôsobia veľkí špecializovaní hráči na daný segment a ich zarátanie do odhadu celkovej veľkosti trhu znižuje podiely ostatných hráčov v segmentoch, v ktorých títo špecialisti vôbec nepôsobia. Uvedené platí pre segment telekomunikačné zariadenia a počítačové zariadenia, ako aj pre segment elektromobilita, tiež pre segment dielňa a záhrada.
199. Pokiaľ ide o účastníkom konania predložené informácie z GfK za sledované kategórie po jednotlivých produktových segmentoch, tieto úrad považuje v tomto zmysle za výpovednejšie, ako vyššie uvádzané odhady Oznamovateľa. Úrad jednak konštatuje, že dopočty Oznamovateľa za nesledované kategórie podľa odhadov vlastných predajov účastníkov koncentrácie v nesledovaných kategóriách nemusia zodpovedať tomu, ako sa jednotlivé nesledované kategórie predávajú u najväčších konkurentov účastníkov koncentrácie. Jednak podľa vyjadrenia Oznamovateľa tieto nesledované kategórie nepredstavujú podstatu danej kategórie, ide skôr o vedľajšie, prípadne doplnkové produkty v danej kategórii, ktoré sú zároveň predávané aj inými predajcami ako maloobchodnými predajcami elektroniky. Úrad má teda za to, že ich zarátanie by skresľovalo celkovú veľkosť trhu a podiely účastníkov koncentrácie na ňom v jednotlivých kategóriách (keď podstatu trhu tu tvoria produkty v sledovaných kategóriách). Tiež má úrad za to, že Oznamovateľom koncentrácie odhadnuté importy v jednotlivých kategóriách nie sú overiteľné, a tiež vychádzajú z odhadu percenta importu už aj so zarátaním Oznamovateľom odhadnutých nesledovaných kategórií. Z tohto dôvodu úrad primárne vychádza z dát zo zozbieraných a dopočítaných údajov priamo agentúrou GfK, t. j. vyššie uvedené tabuľky č. 3 a 4.
200. Keďže z uvedených dát vyplývajú vysoké trhové podiely účastníkov koncentrácie po koncentracii v troch produktových segmentoch – veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika, pričom tieto indikujú, že v týchto segmentoch ide o spojenie popredných hráčov na trhu, úrad sa ďalej zameral na bližšie zisťovanie trhových podielov, resp. pozície strán koncentrácie v týchto segmentoch. Za týmto účelom úrad uskutočnil prieskum medzi subjektami na trhu elektroniky, ktoré účastníci koncentrácie a ich konkurenti označili za konkurenciu.
201. Úrad sa teda zameral najmä na 3 produktové segmenty, kde zaregistroval vyšší podiel účastníkov koncentrácie a kde nenašiel významných veľkých hráčov, ktorí by sa špecializovali len na daný segment.
202. Oznamovateľ nesúhlasí tiež s postupom úradu, že na základe prieskumu trhu vykonaného v rámci konania o povolení navrhovanej koncentrácie predbežne odhadujú, že celková veľkosť trhu maloobchodného predaja elektroniky bola v

roku 2022 asi na úrovni okolo 1 miliardy eur, t. j. na úrovni jednej tretiny celkovej veľkosti trhu, ktorú odhadli účastníci konania. Tento rozdiel úrad predbežne odôvodnil predovšetkým tým, že za relevantnú konkurenciu Skupín HP Tronic a NAY považuje len maloobchodných predajcov elektroniky podobného typu, ako sú účastníci konania, t. j. „veľkých“ všeobecných maloobchodných predajcov elektroniky ako Alza, Fast (Planeo), Mall alebo Okay, s čím nesúhlasí (ako bolo uvedené už k vymedzeniu relevantných trhov, vrátane argumentov tam uvedených).

203. Tiež uvádza, že vychádzajúc z dát a analýz GfK sú predajcovia, ktorých GfK priamo sleduje buď (i) všeobecní predajcovia elektroniky, či už historicky primárne aktívni v online alebo offline predajnom kanáli (napr. Andrea Shop, Alza, Datart, Nay, Okay alebo Planeo); (ii) predajcovia, ktorí sa špecializujú na určité segmenty elektroniky, ako napríklad spotrebná elektronika (napr. FaxCopy, Fotolab) alebo počítačová technika (napr. Euroline computers, Datacomp); alebo (iii) predajcovia, ktorých primárna oblasť predajov je iná, napríklad potraviny, ale zároveň do veľkej miery predávajú aj elektroniku (napr. Tesco, Metro alebo Lidl). Na trhu sú aktívni aj iní predajcovia, ktorí v SR prevádzkujú kamenné predajne aj e-shopy (napr. TPD, Domoss alebo Colormont), ale aj ďalší, prevažne online slovenskí predajcovia. Ďalej sú to telekomunikační operátori alebo predajcovia, ktorí v rámci elektroniky predávajú len produkty súvisiace s oblasťou dielňa a záhrada. Okrem toho pôsobia na tomto trhu zahraniční predajcovia prostredníctvom svojich e-shopov alebo prostredníctvom online trhovísk, či už slovenských alebo zahraničných, pričom Oznamovateľ uvádza, že podľa odhadov spoločnosti GfK, až 30 % maloobchodných tržieb z predaja elektroniky predstavujú práve predaje zo zahraničia.
204. Oznamovateľ má za to, že úrad by postupoval chybné, ak by rozlišoval medzi maloobchodnými predajcami podľa ich typu alebo veľkosti, naopak by sa mal na predmetný tovarový trh pozrieť z pohľadu zákazníka, kde podľa tvrdení Oznamovateľa konkurenčný boj prebieha medzi všetkými maloobchodnými predajcami, ktorí dodávajú elektroniku slovenským zákazníkom. V doplnení Oznámenia (zo dňa 05.01.2024) Oznamovateľ ďalej na podporu vyššie uvedeného uvádza, že všetci predajcovia elektroniky, vrátane špecializovaných predajcov – ako sú napríklad kuchynské štúdiá – majú spoločné to, že ak majú určitý spoločný produkt k dispozícii, snažia sa ho predáť všetkým zákazníkom, ktorí o takýto tovar môžu mať záujem. Z pohľadu zákazníka tak každý predajca, ktorý má príslušný typ produktu k dispozícii – bez ohľadu na jeho typ, zameranie alebo veľkosť – predstavuje relevantnú alternatívu.
205. Úrad konštatuje, že si uvedomuje limitácie prieskumu, t. j. že prieskumom nemožno pokryť všetkých hráčov, ktorí pôsobia v danom segmente, úrad však oslovil všetkých podnikateľov, ktorých ako konkurentov uvádzali účastníci koncentrácie a aj ich oslovení konkurenti, ktorí predstavujú rozhodujúcu časť trhu, ako sieťových hráčov prevádzkujúcich kamenné predajne (a prípadne e-shopy), tak aj čisto online hráčov. Zároveň platí, ako vyplýva z prieskumu nižšie, že v prípadoch, kedy na podnet účastníka koncentrácie oslovil tiež ďalších menších hráčov, títo vykazovali oproti účastníkom koncentrácie zanedbateľné predaje (viď nižšie dáta k niektorým osloveným online hráčom, ako aj obchodným reťazcom).

206. Tiež ako vyplýva z dát GfK, predaje účastníkov koncentrácie a ich podiely sú v čase stabilné (dokonca boli mierne vyššie v roku 2023 oproti predošlému roku), a teda je dôvodné predpokladať, že títo menší predajcovia elektroniky, a tiež obchodné reťazce v tomto smere nevyvíjajú na účastníkov koncentrácie významný konkurenčný tlak.
207. Rovnako tak ďalšia účastníkom konania uvádzaná kategória, a to kuchynské štúdiá, nie je v tomto smere relevantná, tu má úrad za to, že v danom prípade ide len o limitovanú konkurenciu, a to pokiaľ ide jednak o to, že tieto predávajú najmä len veľké domáce spotrebiče, a jednak tiež a najmä sa líši moment dopytu, kedy primárnym účelom nákupu v kuchynskom štúdiu je zariadenie kuchyne, nie sú pre spotrebiteľa spravidla voľbou v prípade napríklad nefunkčného spotrebiča. Rovnako tak platí pre predajne nábytku. Taktiež pokiaľ ide o predajcov jednej značky, títo sú konkurenciou pre obdobných hráčov ako účastníci konania s limitáciou na konkurenciu len v rámci danej značky.
208. Každopádne však platí, že nižšie uvedené zistenia úradu vyjadrujú pozíciu účastníkov koncentrácie spomedzi im charakterovo príbuzným konkurentov, ktorí sa rovnako ako oni zameriavajú na maloobchodný predaj elektroniky vo všetkých uvedených produktových segmentoch. To znamená, že závery uvedené nižšie ohľadne pozície účastníkov koncentrácie po koncentracii sú relevantné – t. j. kde sa nachádzajú v rámci štruktúry trhu, rovnako tak pozície ich najväčších konkurentov a odstupy medzi nimi, keďže je zrejmé, že bez ohľadu na presnú výšku trhových podielov, pomery, resp. odstupy medzi jednotlivými hráčmi by aj pripočítaním ďalších menších hráčov zostali nesporne zachované.

VEĽKÉ DOMÁCE SPOTREBIČE

209. Prvý produktový segment, na ktorý sa úrad zamerl bol segment veľkých domácich spotrebičov. Úrad oslovil všetkých veľkých hráčov na trhu elektroniky, obchodné reťazce a niekoľko menších hráčov, ktorých uviedli účastníci koncentrácie. Úrad vyjadril pozíciu účastníkov koncentrácie a ich najväčších konkurentov (podiely na tomto segmente) v troch alternatívach. Prvá alternatíva zahrňujúca maloobchodný predaj prostredníctvom spoločne kamenných predajní aj predajov online, alternatíva zahrňujúca len predaj prostredníctvom kamenných predajní a alternatíva zahrňujúca len online predaje.

Tabuľka č.5 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente veľkých domácich spotrebičov (kamenné predaje + online) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Veľké domáce spotrebiče		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[20-30]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[40-50]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[10-20]%
OKAY	[. . .]	[10-20]%
Andrea shop	[. . .]	[5-10]%
Alza	[. . .]	[5-10]%

Mall	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
SELEKTRA	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

210. Na tejto alternatíve relevantného trhu maloobchodného predaja elektroniky v danom segmente (kamenné predaje + online) majú účastníci koncentrácie po spojení významný podiel s výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je viac ako [.] najväčšieho konkurenta [.] a takmer [.] druhého a tretieho najväčšieho konkurenta [.]. Od štvrtého najväčšieho konkurenta majú [.]. [.] % sa pohybujú ešte 3 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely. Úrad tiež dopĺňa, že v tomto segmente prieskumom pokryl významnú časť trhu, a to aj oproti odhadom veľkosti tohto segmentu ako ho odhadli účastníci koncentrácie, konkrétne cca [. . .]%.¹¹³

Tabuľka č.6 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad pomerov predaja v segmente veľkých domácich spotrebičov (kamenné predajne) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Veľké domáce spotrebiče		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[5-10]%
NAY	[. . .]	[40-50]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[50-60]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[20-30]%
OKAY	[. . .]	[10-20]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
SELEKTRA	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

211. Na tejto alternatíve relevantného trhu maloobchodného predaja veľkých domácich spotrebičov len prostredníctvom kamenných predajní majú účastníci koncentrácie ešte významnejší podiel ako v prvej alternatíve, s výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je viac ako [.] najväčšieho konkurenta [.] a viac ako [.] druhého najväčšieho konkurenta [.]

¹¹³ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán, resp. doložka úradu v celom odseku

.....]. [.....]¹¹⁴ % sa pohybujú ešte 3 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely.

Tabuľka č.7 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente veľkých domácich spotrebičov (online) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Veľké domáce spotrebiče		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[20-30]%
NAY	[. . .]	[10-20]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[40-50]%
Andrea shop	[. . .]	[10-20]%
Alza	[. . .]	[10-20]%
Mall	[. . .]	[5-10]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[0-5]%
OKAY	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
SELEKTRA	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

212. Rovnako v rámci alternatívy maloobchodného predaja veľkých domácich spotrebičov prostredníctvom online predaja majú účastníci koncentrácie významný podiel s výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je takmer [.....] najväčšieho konkurenta [.....] a [.....] druhého najväčšieho konkurenta [.....]. Od tretieho najväčšieho konkurenta majú viac ako [.....]. [.....]¹¹⁵ % sa pohybujú ešte 4 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely.

Zhrnutie:

213. Účastníci koncentrácie majú vo všetkých 3 alternatívach v rámci maloobchodného predaja veľkých domácich spotrebičov veľmi vysoké podiely predaja v dôsledku koncentrácie. V prvých dvoch prípadoch ide o spojenie jednotky a dvojky na trhu, v prípade online predajov ide spojenie jednotky s trojkou/štvorkou na trhu.
214. Po koncentrácii bude spojením vzniknutý subjekt na trhu jednoznačným lídrom, pričom štruktúra trhu je charakteristická veľmi výraznými odstupmi od hráča číslo dva, resp. od ďalších konkurentov. Ako úrad už uviedol, je si vedomý, že nemá

¹¹⁴ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán v celom odseku

¹¹⁵ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán v celom odseku

obsiahnutý celý trh, avšak niekoľkonásobné rozdiely oproti najväčším konkurentom by ostali rovnaké aj pri vyššom pokrytí trhu.

215. Podiel nad 10 % dosahujú v každej alternatíve trhu maximálne dvaja konkurenti. Okrem uvádzaných sieťových hráčov, zvyšok trhu tvoria buď malé subjekty, ktoré samé o sebe majú zanedbateľný vplyv v kontexte predmetnej koncentrácie, tiež kuchynské štúdiá, ktoré sú pre predajcov elektroniky konkurent, len keď si klient chce zariadiť celú kuchyňu (je nepravdepodobné, že by si šiel kúpiť zákazník elektrospotrebič do kuchynského štúdia, keď potrebuje len elektrospotrebič), online trhoviská, ktorých vplyv, ako je uvedené na inom mieste tohto textu nie je významný z hľadiska predajov, predajcovia špecializujúci sa na konkrétnu značku, ktorí sú konkurenti len vtedy, ak má zákazník záujem len o tú konkrétnu značku a import, ktorý je v tomto segmente nízky ako to potvrdil aj odhad Oznamovateľa (odhadol import v tomto segmente na cca 1 %).
216. Štruktúra trhu po koncentracii v prípade veľkých domácich spotrebičov je teda významným faktorom svedčiacim v neprospech predmetného spojenia, keď už na základe zistených podielov a štruktúry trhu s výraznými odstupmi od konkurentov, pri danom pokrytí trhu, možno uvažovať o vzniku dominantného postavenia v dôsledku koncentrácie. Uvedené platí aj keď úrad zoberie do úvahy dáta GfK, podľa ktorých podiel účastníkov koncentrácie nedosahuje 40 %, a to vzhľadom na tu uvádzané odstupy konkurencie, ktoré zostávajú zachované, a tiež vzhľadom na roztrieštenosť zvyšku trhu, ale aj vzhľadom na ďalšie faktory, uvádzané nižšie (ako vstupy na trh, marketing a znalosť značky, blízkosť substitúcie účastníkov koncentrácie).
217. Podľa Oznamovateľa,¹¹⁶ úrad nesprávne identifikoval súťažné obavy v dôsledku zistených trhových podielov účastníkov koncentrácie a ich konkurentov. Podľa Usmernenia o horizontálnych fúziách sú veľmi vysoké podiely na trhu – 50 % a viac – sami o sebe dôkazom existencie dominantnej pozície na trhu. Aj fúzia, po ktorej podiel zúčastnenej spoločnosti ostane nižší než 50 % môže vyvolať obavy z ohrozenia súťaže, a to vzhľadom na iné faktory ako napríklad sila a počet konkurentov, obmedzená kapacita a podobne. V prípade koncentrácie so spoločným trhovým podielom strán pod 40 % sú potom obavy výnimočné, a to v prípadoch významných dodatočných faktorov.
218. Podľa informácií dostupných Oznamovateľovi, navrhovaná koncentrácia aj pri najkonzervatívnejších odhadoch spadá do poslednej kategórie, keďže podiely účastníkov koncentrácie v žiadnom segmente nepresahujú 40 %, pričom účastníci koncentrácie vychádzali z dát na základe analýzy GfK. Spoločné trhové podiely budú po navrhovanej koncentrácii v skutočnosti výrazne nižšie, keďže:
- dáta nezohľadňujú predaje zo zahraničia, ktoré spoločnosť GfK odhaduje na úrovni okolo 30 % všetkých predajov na slovenskom maloobchodnom trhu predaja elektroniky;
 - spoločné trhové podiely po navrhovanej koncentrácii klesnú, keďže v dôsledku implementácie navrhovanej koncentrácie dôjde k strate niektorých tržieb z dôvodu integrácie e-shopu a kamenných predajní.

¹¹⁶ Úrad vyjadrenie Oznamovateľa uvádza na tomto mieste, ako aj vyjadrenie k nemu, rovnako tak platí pre všetky prípady, kedy úrad identifikoval súťažné obavy.

219. Účastníci koncentrácie tak odhadujú, že po implementácii navrhovanej koncentrácie budú ich spoločné trhové podiely výrazne pod úrovňou 30 % vo všetkých relevantných segmentoch a výrazne pod úrovňou 20 % na celkovom maloobchodnom trhu predaja elektroniky.
220. Úrad predovšetkým konštatuje, že pokiaľ ide o „celkový maloobchodný trh s elektronikou“, takýto nebol identifikovaný, jednoznačne existujú dôvody na identifikáciu trhu minimálne podľa produktových skupín. V rámci uvedeného ďalej neplatí, že by podiely účastníkov koncentrácie po spojení mali byť výrazne pod úrovňou 30 % - z dôvodu importov a ďalších uvádzaných skutočností. Pokiaľ ide o importy, tieto boli GfK odhadnuté za celý maloobchod s elektronikou, t. j. bez ohľadu na produktovú kategóriu. Sám Oznamovateľ pripustil oveľa nižšie odhady importov pre hlavné segmenty (pre veľké domáce spotrebiče na úrovni 1 %, pre malé domáce spotrebiče 7,5 % a pre spotrebnú elektroniku 5 %). Úrad tiež dopĺňa, že skutočnosť, že trhovú podiel nie je podľa dát GfK na úrovni 50 % a viac sama o sebe neznamena, že nemôže ísť o vytvorenie dominantného postavenia. Relevanciu má zistenie celkovej štruktúry trhu, pričom zo zistení úradu jednoznačne vyplýva, že v daných hlavných segmentoch ide o spojenie významných hráčov, ktorí budú jednoznačnou jednotkou vo všetkých alternatívach relevantných trhov,¹¹⁷ zvyšok trhu je charakteristický prítomnosťou len zopár významnejšími hráčmi a ďalej nasleduje časť trhu, ktorá je roztrieštená medzi veľa zanedbateľných hráčov. Úrad tiež dopĺňa, že trhovú podiely sú len prvou indikáciou sily, nie sú jediným faktorom, na ktorom úrad zakladá svoje závery.
221. Skutočnosť uvádzanú účastníkmi koncentrácie o poklese trhových podielov po koncentracii nie je možné brať do úvahy ako faktor, v dôsledku ktorého by mal úrad konštatovať neexistenciu súťažných obáv. Takýto postup by viedol ku situácii, kedy v zásade takmer každá koncentrácia by mala byť posúdená ako neproblémová, keďže po spojení trhovú podiel sa nerovná súčtu trhových podielov pred spojením. Úradu nie je známa ani relevantná rozhodovacia prax, ktorá by takýto faktor reflektovala v zmysle, ako navrhuje účastník koncentrácie. Tiež uvedené zníženie tržieb, ktoré ilustruje účastník koncentrácie príkladom (zatvorenia e-shopu z predchádzajúcej činnosti) nie je výpovedné, účastník konania uviedol pre porovnanie dve rozličné špecifické obdobia,¹¹⁸ ktoré nevypovedajú o následnom trende a vývoji predaja. Okrem toho, uvádzané zatvorenie niekoľkých predajní Datart ako priamy dôsledok predmetnej koncentrácie, nie je dobre možné vziať do úvahy v prospech hodnotenia konkurenčného prostredia po koncentracii, t. j. konkurenčné prostredie, v prípade neuskutočnenia predmetnej koncentrácie by vyzeralo zrejme inak.

SPOTREBNÁ ELEKTRONIKA

222. Ďalší produktový segment, na ktorý sa úrad zamerlal, bol segment spotrebnej elektroniky. Úrad oslovil všetkých veľkých hráčov na trhu elektroniky, obchodné reťazce a niekoľko menších hráčov, ktorých uviedli účastníci koncentrácie. Úrad vyjadril pozíciu účastníkov koncentrácie a ich najväčších konkurentov (podiely na tomto segmente) v troch alternatívach. Prvá alternatíva zahrňujúca maloobchodný

¹¹⁷ S jednou výnimkou ako je uvedené ďalej.

¹¹⁸ V jednom prípade bol porovnaný Q2 2016 a Q2 2017 a v druhom prípade 07/2014 a 08/2014

predaj prostredníctvom spoločne kamenných predajní aj predajov online, alternatíva zahrňujúca len predaj prostredníctvom kamenných predajní a alternatíva zahrňujúca len online predaje.

Tabuľka č.8 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente spotrebná elektronika (kameň + online) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Spotrebná elektronika		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[30-40]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[40-50]%
Alza	[. . .]	[20-30]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[10-20]%
OKAY	[. . .]	[5-10]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Kaufland	[. . .]	[0-5]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

223. Na tejto alternatíve relevantného trhu maloobchodného predaja elektroniky v danom segmente (kameň + online) majú účastníci koncentrácie významný podiel s výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je takmer [.] najväčšieho konkurenta [.] a takmer [.] druhého najväčšieho konkurenta [.]. Od tretieho a štvrtého najväčšieho konkurenta majú takmer [.]. [.] % sa pohybujú ešte 3 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely. Úrad tiež dopĺňa, že v tomto segmente prieskumom pokryl významnú časť trhu, a to aj oproti odhadom veľkosti tohto segmentu ako ho odhadli účastníci koncentrácie, konkrétne cca [. . .]%.¹¹⁹

Tabuľka č.9 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente spotrebná elektronika (kameň) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Spotrebná elektronika		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[40-50]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[50-60]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[20-30]%

¹¹⁹ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán, resp. dopočet úradu v celom odseku

OKAY	[. . .]	[5-10]%
Kaufland	[. . .]	[5-10]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

224. Na tejto alternatíve relevantného trhu maloobchodného predaja spotrebnej elektroniky len prostredníctvom kamenných predajní majú účastníci koncentrácie ešte významnejší podiel, s veľmi výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je takmer [.] podielu najväčšieho konkurenta [.] a [.] podielu druhého najväčšieho konkurenta [.]. Od tretieho najväčšieho konkurenta majú [.] jeho podielu [.] [.]¹²⁰ % sa pohybujú ešte 3 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely.

Tabuľka č.10 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente spotrebná elektronika (online) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Spotrebná elektronika		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[10-20]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[20-30]%
Alza	[. . .]	[50-60]%
Andrea shop	[. . .]	[5-10]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
FAST PLUS PLANEO	[. . .]	[0-5]%
OKAY	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

225. V rámci tejto alternatívy relevantného trhu maloobchodného predaja elektroniky (online) zastávajú účastníci koncentrácie druhú pozíciu. Najväčším subjektom na v tomto segmente je Alza s podielom cez 50 %. Tretí najväčší subjekt na tomto trhu je Andrea shop. [.]¹²¹ % sa pohybujú ešte 4 konkurenti, ktorých

¹²⁰ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán v celom odseku

¹²¹ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán

podiel jednotlivu však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely.

Zhrnutie:

226. Účastníci koncentrácie majú v dvoch z troch alternatív v rámci maloobchodného predaja elektroniky v segmente spotrebná elektronika vysoké podiely v dôsledku koncentrácie, v prípade kamenných predajní veľmi vysoké podiely. Jediný prípad, kedy to neplatí, je predaj tohto segmentu v online kanáli, kde je najväčším hráčom podnikateľ Alza. V prvých dvoch prípadoch – t. j. kamenné predajne a online spolu a kamenné predajne osobitne ide o spojenie jednotky a trojky na trhu.
227. Po koncentrácii bude spojením vzniknutý subjekt na trhu jednoznačným lídrom, pokiaľ ide o posúdenie podľa distribučných kanálov spolu a predovšetkým v rámci kamenných predajní, pričom štruktúra trhu je charakteristická veľmi výraznými odstupmi od hráča číslo 2, resp. od ďalších konkurentov. Ako úrad už uviedol, je si vedomý, že nemá obsiahnutý celý trh, avšak niekoľkonásobné rozdiely oproti najväčším konkurentom by ostali rovnaké aj pri vyššom pokrytí trhu. Podiel nad 10 % dosahujú v týchto dvoch alternatívach maximálne dvaja konkurenti v prípade predaja cez kamenné predajne len jeden konkurent.
228. Okrem uvádzaných hráčov, zvyšok trhu tvoria buď malé subjekty, ktoré samé o sebe majú zanedbateľný vplyv v kontexte predmetnej koncentrácie, ďalej sa sem zaraďujú herné štúdiá, ktoré ponúkajú len špecifický sortiment výrobkov v danej kategórii, t. j. sú pre predajcov elektroniky konkurent, len keď si klient chce kúpiť napr. hernú konzolu alebo foto štúdiá, ktoré sú konkurenti, len čo sa týka foto subsegmentu, predajcovia špecializujúci sa na konkrétnu značku, ktorí sú konkurenti len vtedy, ak má zákazník záujem len o tú konkrétnu značku, online trhoviská, ktorých vplyv, ako je uvedené na inom mieste tohto textu nie je významný z hľadiska predajov a import, ktorý je v tomto segmente nízky ako to potvrdil aj odhad Oznamovateľa (odhadol import v tomto segmente na cca 5 %).
229. Štruktúra trhu po koncentrácii v rámci posúdenia alternatívy distribučných kanálov online a kamenné predajne spolu a kamenné predajne samostatne je teda významným faktorom svedčiacim v neprospech predmetného spojenia, keď už na základe zistených trhových podielov a štruktúry trhu s výraznými odstupmi od konkurentov, pri danom pokrytí trhu, možno uvažovať o vzniku dominantného postavenia v dôsledku koncentrácie. Uvedené platí aj keď úrad zoberie do úvahy dáta GfK, podľa ktorých podiel účastníkov koncentrácie nedosahuje 40 %, a to vzhľadom na tu uvádzané odstupy konkurencie, ktoré zostávajú zachované, a tiež vzhľadom na roztrieštenosť zvyšku trhu, ale aj vzhľadom na ďalšie faktory, uvádzané nižšie (ako vstupy na trh, marketing a znalosť značky, blízkosť substitúcie účastníkov koncentrácie).
230. Na základe štruktúry trhu v prípade online segmentu samostatne úrad konštatuje, že táto v prípade tejto alternatívy sa koncentrácia nejaví ako súťažne problematická. Uvedené však nie je pre celkové posúdenie rozhodujúce, vzhľadom na tu uvedené závery k zvyšným dvom alternatívam trhu.

MALE DOMÁCE SPOTREBIČE

231. Ďalší produktový segment, na ktorý sa úrad zameriaval bol segment malých domácich spotrebičov. Úrad oslovil všetkých veľkých hráčov na trhu elektroniky, obchodné reťazce a niekoľko menších hráčov, ktorých uviedli účastníci koncentrácie. Úrad vyjadril pozíciu účastníkov koncentrácie a ich najväčších konkurentov (podiely na tomto segmente) v troch alternatívach. Prvá alternatíva zahrňujúca maloobchodný predaj prostredníctvom spoločne kamenných predajní aj predajov online, alternatíva zahrňujúca len predaj prostredníctvom kamenných predajní a alternatíva zahrňujúca len online predaje.

Tabuľka č.11 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente malé domáce spotrebiče (kameň + online) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Malé domáce spotrebiče		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[20-30]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[40-50]%
Alza	[. . .]	[10-20]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[10-20]%
OKAY	[. . .]	[5-10]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Kaufland	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Tesco	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
SELEKTRA	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

232. Na tejto alternatíve relevantného trhu maloobchodného predaja elektroniky v danom segmente (kameň + online) majú účastníci koncentrácie významný podiel s výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je takmer [.] podielu najväčšieho a druhého najväčšieho konkurenta [.]. Oproti tretiemu konkurentovi majú [.]. [.] sa pohybujú ešte 7 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely. Úrad tiež dopĺňa, že v tomto segmente prieskumom pokryl oproti odhadom veľkosti tohto segmentu ako ho odhadli účastníci koncentrácie cca [. .]%, predpoklad, že aj v tejto oblasti je zvyšok trhu rozdrobený je dôvodný, keďže v rámci sledovaných kategórií odhad veľkosti tohto segmentu GfK je pokrytie prieskumom [. .]%.¹²²

¹²² [...] – obchodné tajomstvo tretích strán, resp. doložitie úradu v celom odseku

Tabuľka č.12 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad trhových podielov v segmente malé domáce spotrebiče (kameň) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Malé domáce spotrebiče		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[40-50]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[50-60]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[20-30]%
OKAY	[. . .]	[5-10]%
Kaufland	[. . .]	[5-10]%
Tesco	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
SELEKTRA	[. . .]	[0-5]%
Lidl	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

233. Na tejto alternatíve relevantného trhu maloobchodného predaja malých domácich spotrebičov prostredníctvom kamenných predajní majú účastníci koncentrácie veľmi vysoký trhový podiel s výrazným odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je takmer [.] podielu najväčšieho konkurenta [.] a viac ako [.] podielu druhého najväčšieho konkurenta [.]. Od tretieho najväčšieho konkurenta majú [.] jeho podielu [.]. [.]¹²³ sa pohybujú ešte 4 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely.

Tabuľka č.13 : Údaj o predajoch (v miliónoch EUR) a odhad podielov v segmente malých domácich spotrebičov (online) na území SR za rok 2022 (vrátane DPH)

Malé domáce spotrebiče		
	Tržby v mil. Eur	Podiel
Datart	[. . .]	[20-30]%
NAY	[. . .]	[10-20]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[40-50]%
Alza	[. . .]	[20-30]%
Mall	[. . .]	[5-10]%
Andrea shop	[. . .]	[5-10]%

¹²³ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán v celom odseku

Lidl	[. . .]	[5-10]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[0-5]%
OKAY	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
DOMOSS	[. . .]	[0-5]%
Datacomp	[. . .]	[0-5]%
SELEKTRA	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

234. Na tejto alternatíve relevantného trhu (online) majú účastníci koncentrácie rovnako významný podiel, s určitým odstupom od najväčšieho konkurenta, kde podiel účastníkov koncentrácie je o [...] vyšší ako podiel najväčšieho konkurenta [...].] a viac ako [...] podielu druhého najväčšieho konkurenta [...]. Od tretieho a štvrtého najväčšieho konkurenta majú približne [...] ich podielov [...]. [...]]¹²⁴ sa pohybujú ešte 4 konkurenti, ktorých podiel jednotlivo však nepresahuje 5 %, zvyšní konkurenti majú zanedbateľné podiely.

Zhrnutie:

235. Účastníci koncentrácie majú vo všetkých troch alternatív v rámci maloobchodného predaja elektroniky v segmente malé domáce spotrebiče vysoké podiely v dôsledku koncentrácie, v prípade kamenných predajní veľmi vysoké podiely, s veľmi výrazným odstupom od najbližších konkurentov. Jediný prípad, kedy odstup druhého hráča nie je výrazný je predaj tohto segmentu v online kanáli, kde je druhým najväčším hráčom podnikateľ Alza, s odstupom cca [...]]¹²⁵%. V rámci maloobchodného predaja tohto segmentu pre oba distribučné kanály spoločne ide o spojenie jednotky a dvojky na trhu, resp. v prípade kamenných predajov o spojenie jednotky a trojky.
236. Po koncentrácii bude spojením vzniknutý subjekt na trhu jednoznačným lídrom vo všetkých alternatívach trhu, pričom štruktúra trhu je charakteristická veľmi výraznými odstupmi od hráča číslo 2, resp. od ďalších konkurentov (v prípade online segmentu samostatne). Ako úrad už uviedol, je si vedomý, že nemá obsiahnutý celý trh, avšak niekoľkonásobné rozdiely oproti najväčším konkurentom v segmente distribučných kanálov spoločne, ako aj v prípade predaja cez kamenné predajne by ostali rovnaké aj pri vyššom pokrytí trhu. Podiel nad 10 % dosahuje len 1, maximálne 2 konkurenti.
237. Okrem uvádzaných hráčov, zvyšok trhu tvoria buď malé subjekty, ktoré samé o sebe majú zanedbateľný vplyv v kontexte predmetnej koncentrácie, predajcovia špecializujúci sa na konkrétnu značku, ktorí sú konkurenti len vtedy, ak má zákazník záujem len o tú konkrétnu značku, online trhoviská, ktorých vplyv, ako je uvedené na inom mieste tohto textu nie je významný z hľadiska predajov a import. Napriek tomu, že import pri tomto segmente môže byť vyšší oproti iným skúmaným

¹²⁴ [...] – obchodné tajomstvo tretích strán v celom odseku

¹²⁵ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Alza

segmentom (7,5 %), aj keby úrad započítal import, ktorý odhadli účastníci koncentrácie, uvedenú štruktúru trhu to významne neovplyvní.

238. Štruktúra trhu po koncentrácii minimálne v rámci posúdenia alternatívy distribučných kanálov online a kamenné predajne spolu a kamenné predajne samostatne je teda významným faktorom svedčiacim v neprospech predmetného spojenia, keď už na základe zistených trhových podielov a štruktúry trhu s výraznými odstupmi od konkurentov, pri danom pokrytí trhu, možno uvažovať o vzniku dominantného postavenia v dôsledku koncentrácie. Uvedené platí aj keď úrad zoberie do úvahy dáta GfK, podľa ktorých podiel účastníkov koncentrácie nedosahuje 40 %, a to vzhľadom na tu uvádzané odstupy konkurencie, ktoré zostávajú zachované a tiež vzhľadom na roztrieštenosť zvyšku trhu, ale aj vzhľadom na ďalšie faktory, uvádzané nižšie (ako vstupy na trh, marketing a znalosť značky, blízkosť substitúcie účastníkov koncentrácie).
239. Na základe štruktúry trhu v prípade online segmentu samostatne úrad konštatuje, že táto v prípade tejto alternatívy javí ako sťažne menej problematická, uvedené však nie je pre celkové posúdenie rozhodujúce, vzhľadom na tu uvedené závery k zvyšným dvom alternatívam trhu.

4. Charakteristika a porovnanie konkurentov

Koncept predaja, porovnanie predajní a sortimentu

240. Pokiaľ ide o účastníkov koncentrácie, ich aktivity sú popísané aj vyššie v texte, na tomto mieste úrad len sumarizuje, že v oboch prípadoch ide o veľkých sieťových maloobchodných predajcov elektroniky, ktorí ponúkajú tovar naprieč všetkými segmentmi, a to prostredníctvom jednak kamenných predajní (podnikateľ NAY 41 predajní a Datart 29 predajní (spolu pre značku Datart a ETA)) a jednak prostredníctvom vlastných e-shopov. Prevažná väčšina kamenných predajní sa nachádza v najväčších obchodných centrách naprieč SR, prípadne v retail parkoch. Súčasne, Oznamovateľ je vertikálne integrovaným hráčom, dodávateľom elektroniky značky ETA. Obaja účastníci koncentrácie ponúkajú v rámci maloobchodného predaja kompletnú škálu elektroniky a nešpecializujú sa na žiadny užší segment či druh produktu v rámci tejto oblasti. Ponúkajú hlavne:

- audio a video zariadenia vrátane televízorov, kamier a fotoaparátov;
- mobilné telefóny, vrátane smartfónov a tabletov;
- „smart“ výrobky ako sú hodinky, (inteligentné) domáce spotrebiče, drony alebo zariadenia virtuálnej reality;
- notebooky a celý rad IT technológií vrátane príslušenstva (klávesnice, slúchadlá alebo myši) a jednotlivých komponentov (pevné disky, pamäte, procesory a iné);
- herné produkty ako sú herné konzoly, ovládače, ale aj špeciálne herné PC zostavy, notebooky alebo monitory (s vyššou obnovovacou frekvenciou);
- tzv. „veľké biele“ elektrické spotrebiče (práčky, chladničky, sporáky);
- tzv. „malé biele“ elektrospotrebiče (kávovary, vysávače, žehličky a iné);
- elektrospotrebiče na starostlivosť o telo a zdravie (zastrihávače vlasov, sušiče vlasov alebo epilátory);
- produkty elektromobility (e-bicykle, elektrické kolobežky, hoverboardy);

- osvetlenie (vnútorné a vonkajšie lampy, žiarovky, baterky alebo LED pásy);
 - iné výrobky pre dielňu a záhradu (výrobky pre automobily/motocykle, bazény, vírivky, grily a iné).
241. Najväčšiu váhu z hľadiska sortimentnej skladby tvorí podľa získaných dát predaj veľkých domácich spotrebičov, spotrebnej elektroniky a malých domácich spotrebičov.
242. Pokiaľ ide o konkurentov, spoločnosť Fast Plus – Planeo v oblasti maloobchodného predaja prevádzkuje vlastné kamenné predajne „PLANEO“ a e-shop www.planeo.sk. Vychádzajúc z odpovede zaevidovanej dňa 07.09.2023, prevádzkuje 56 vlastných prevádzok s priemernou predajnou plochou 700 m². Kamenné predajne sa nachádzajú tak v obchodných centrách ako aj v retail parkoch. Na kamenných predajniach, v závislosti od kategórie a veľkosti predajne, ponúka obmedzený počet artiklov (cca 4000 položiek), pričom celý sortiment ponúka prostredníctvom internetového obchodu. Najväčšiu váhu z hľadiska sortimentnej skladby tvorí predaj veľkých domácich spotrebičov, spotrebnej elektroniky a malých domácich spotrebičov. Okrem toho je spoločnosť Fast Plus – Planeo vertikálne integrovaná, keďže okrem maloobchodného predaja elektroniky, pôsobí aj ako veľkoobchodný predajca/distribútor. Veľkoobchodný predaj realizuje v rámci všetkých segmentov.
243. Spoločnosť Okay pôsobí v oblasti maloobchodného predaja elektroniky, a to prostredníctvom kamenných predajní, ako aj prostredníctvom internetu. Medzi najhlavnejšie sortimenty predaja patria veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče, počítačové zariadenia, telekomunikačné zariadenia. V odpovedi zaevidovanej dňa 11.09.2023 spoločnosť Okay uviedla, že na území SR má 34 predajní OKAY, pričom priemerná rozloha predajne je cca 835 m². Väčšina predajní sa nachádza v retail parkoch. Vo všetkých predajniach ponúka sortiment všetkých skupín, pričom v najsilnejších predajniach sa vyskytuje najväčší počet modelov.
244. Spoločnosť Alza pôsobí predovšetkým v oblasti maloobchodného predaja výpočtovej techniky, malých domácich spotrebičov, spotrebnej elektroniky, veľkých domácich spotrebičov, telekomunikačných zariadení, náradia pre záhradu a elektromobilita vrátane príslušenstva spomínaných segmentov. Hlavným predajným kanálom je internet, ale zákazníci majú možnosť zakúpiť si vybrané produkty aj v predajniach, ktoré zároveň slúžia aj ako výdajné miesta. Aktuálne má spoločnosť Alza na území SR jeden showroom v Bratislave a 13 predajní. V rámci predajnej plochy neponúka celý sortiment dostupný na internete, ale len výber najpredávanejších produktov, príslušenstva a spotrebného tovaru mimo nadrozmerných produktov.
245. Spoločnosť Mall je súčasťou skupiny Allegro.eu. Zameriava sa na maloobchodný predaj tovaru prostredníctvom internetu a s tým spojené služby. Čo sa týka zamerania skladby sortimentu, ponúka široký sortiment produktov doplnený o produkty obchodných partnerov Mall (tzv. Mall Partner), a preto z pohľadu elektroniky nie je možné podľa spoločnosti Mall hovoriť o žiadnom zameraní. Svoje produkty poskytuje už len prostredníctvom internetu. Posledné kamenné predajne boli zatvorené k februáru 2023. Tieto slúžili primárne na účely doručovania

zásielok objednaných prostredníctvom internetu a na zabezpečenie ďalšieho zákazníckeho servisu (reklamácie, vratky atď.), ale bol v nich dostupný aj čiastkový sortiment (značne oklieštený) k priamemu predaju.

246. Spoločnosť Andrea Shop sa z hľadiska sortimentnej skladby zameriava najmä na veľké domáce spotrebiče. V ďalšom poradí sú malé domáce spotrebiče, spotrebná elektronika, telekomunikačné zariadenia, počítačové zariadenia hračky, dielňa a záhrada, drogéria, elektromobilita a iné. Väčšiu časť elektroniky predáva spoločnosť Andrea Shop prostredníctvom internetu (približne 80 %). Prevádzkuje 3 predajne a 2 odberné miesta. Odberné miesta slúžia na odber tovaru objednaného prostredníctvom internetu. Je na nich tiež dostupný vybraný tovar – najmä produkty dennej potreby a vybrané malé domáce spotrebiče. V predajniach je dostupný len vybraný sortiment (a nie všetky modely) z ponuky, ktorá je na internete. Ide najmä o veľké domáce spotrebiče, v ďalšom poradí sú malé domáce spotrebiče, spotrebná elektronika, telekomunikačné zariadenia, okrajovo drogéria a hračky.
247. Spoločnosť Domoss maloobchodne predáva najmä sortiment veľkých domácich spotrebičov, malých domácich spotrebičov, spotrebnej elektroniky, telekomunikačné zariadenia, elektro kolobežky a bicykle, sortiment do záhrady a dielne. Má dve kamenné predajne, z ktorých jedna je samostatná budova a druhá sa nachádza v obchodnej zóne, ale nie v obchodnom centre. Obe predajne sú aj výdajným miestom. Prevádzkuje taktiež internetový obchod.
248. Spoločnosť TPD sa zaoberá maloobchodným a veľkoobchodným predajom spotrebného tovaru. Pri predaji elektroniky sa orientuje na predaj spotrebnej elektroniky, veľkých domácich spotrebičov, malých domácich spotrebičov, počítačových zariadení, telekomunikačných zariadení, produktov z dielne a záhrady, vrátane ich príslušenstva. Elektroniku predáva prostredníctvom 5 kamenných predajní a internetového obchodu. Dve predajne sa nachádzajú v obchodnom centre OD Prior a zvyšné sa nachádzajú v menších obchodných centrách.
249. Spoločnosť Datacomp je predajca výpočtovej a spotrebnej elektroniky. Maloobchodný predaj realizuje prostredníctvom 4 kamenných predajní s rozlohou od 400-30 m³ a internetového obchodu. V predajni v Košiciach sa nachádza kompletne ponúkané portfólio, ktorá slúži zároveň ako hlavný sklad pre internetový obchod.
250. Spoločnosť Colormont sa zaoberá maloobchodným predajom elektroniky, najmä predajom veľkých domácich spotrebičov, malých domácich spotrebičov a spotrebnej elektroniky. Spoločnosť Colormont má 1 kamennú predajňu a neprevádzkuje internetový predaj.
251. Spoločnosť Selektro je prevažne zameraná na elektromobilitu, predaj bicyklov, bicyklového príslušenstva, záručný servis bicyklov, malé domáce spotrebiče, veľké domáce spotrebiče, v malej miere spotrebná elektronika a kuchynské potreby. Spoločnosť má 1 kamennú predajňu a prevádzkuje internetový predaj prostredníctvom www.najlepsinakup.sk a www.selektro.sk.

252. Spoločnosť Arco Com sa zaoberá predajom spotrebnej elektroniky, veľkých domácich spotrebičov, malých domácich spotrebičov, počítačových zariadení, telekomunikačných zariadení, elektromobility, dielne a záhrady a iné. Spoločnosť je internetových predajcom, ktorý ponúka svoje produkty prostredníctvom stránok www.klikam.sk a www.arco.sk.
253. Spoločnosť Lidl je súčasťou skupiny Schwarz, ktorá patrí medzi maloobchodných predajcov potravín a spotrebného tovaru. Vo svojich kamenných predajniach predáva najmä potraviny, nápoje, drogériu a pod. Prostredníctvom internetu dochádza k predaju nepotravinového tovaru, a to móda, dielňa a záhrada, šport a voľný čas, domácnosť a detský svet. Primárne sa však spoločnosť venuje maloobchodnému predaju potravín a nepovažuje sa za predajcu elektroniky. Predaj elektroniky je pre spoločnosť Lidl len doplnkovým sortimentom v rámci predaja potravín. V rámci kamenných predajní dochádza k maloobchodnému predaju elektroniky v segmentoch spotrebná elektronika, malé domáce spotrebiče, počítačové zariadenia, dielňa a záhrada a iné prostredníctvom ad hoc kampaní. V rámci internetového predaja dochádza k maloobchodnému predaju elektroniky vo všetkých z uvedených segmentov prostredníctvom ad hoc kampaní.
254. Spoločnosť Tesco je primárne maloobchodným predajcom potravín, a to prostredníctvom kamenných predajní (hypermarkety, kompaktné hypermarkety a supermarkety) a online predaju. V predajniach ponúka spoločnosť Tesco pomerne úzky sortiment elektroniky a zameriava sa najmä na malé domáce spotrebiče, spotrebiče starostlivosti o telo a príslušenstvo k TV, audio, mobilným telefónom a počítačom. Niektoré typy elektroniky ponúka skôr v rámci doplnkového predaja, pri ktorom sa zameriava na elektroniku určenú pre dennú potrebu zákazníkov.
255. Spoločnosť Kaufland je súčasťou obchodnej skupiny Schwarz, ktorá patrí medzi maloobchodných predajcov produktov dennej spotreby, čo zahŕňa predaj potravín, nápojov, drogérie, čistiacich prostriedkov a pod. prostredníctvom kamenných predajní. Predmetné predstavuje jej hlavnú oblasť podnikania. Predaj elektroniky pre spoločnosť Kaufland predstavuje len doplnkový sortiment, resp. v tejto oblasti pôsobí len okrajovo, a teda sama spoločnosť sa nepovažuje za typického predajcu elektroniky. Ponuka elektroniky je obmedzená na predaj elektroniky do domácnosti, dielne a záhrady. Elektronika do domácnosti je tvorená napr. [.].¹²⁶ Tieto sú však zvyčajne predávané najmä v akciách/sezónach/v určitých časových intervaloch, t. j. časť týchto výrobkov nie je v ponuke spoločnosti Kaufland stále.
256. Z predmetných popisov aktivít účastníkov koncentrácie a oslovených konkurentov v rámci maloobchodného predaja elektroniky vyplýva, že obdobný biznis model ako účastníci koncentrácie sa vyskytuje len u niekoľkých z konkurentov. Z uvedeného možno zhrnúť, že v rámci maloobchodného predaja elektroniky pôsobí niekoľko skupín podnikateľov:
- prevádzkovatelia väčšej siete kamenných maloobchodných predajní veľkoformátového typu naprieč SR, ktorí zároveň prevádzkujú online obchod

¹²⁶ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Kaufland ohľadne špecifikácie predávaných produktov.

a ponúkajú tovar naprieč všetkými segmentami – pričom týchto hráčov je v rámci slovenského trhu len zopár (značky Datart, Nay, Planeo a Okay);

- prevádzkovatelia zopár kamenných maloobchodných predajní rôzneho typu (veľkoformátové aj menšie), umiestnených len regionálne, ktorí prevažne/alebo viac-menej prevádzkujú tiež online obchod a ponúkajú tovar naprieč všetkými segmentami (Alza, Andrea Shop, Domoss);
- prevádzkovatelia zopár kamenných predajní maloobchodných predajní rôzneho typu, umiestnených len regionálne prevádzkujú tiež online obchod a ponúkajú tovar zameraný viac-menej len na niektoré zo segmentov (napr. Datacomp);
- menší online prevádzkovatelia, resp. maximálne s jednou maloobchodnou predajňou.

257. Okrem tu uvedených pôsobia v rámci maloobchodného predaja elektroniky aj ďalšie typy subjektov, a to:

- podnikatelia prevádzkujúci maloobchodnú sieť s prevažne tovarom dennej spotreby, ktorí ponúkajú určitý, spravidla veľmi obmedzený sortiment elektroniky (čo preukazujú aj tržby týchto subjektov v rámci segmentu elektroniky – napr. Tesco, Kaufland, Lidl);
- podnikatelia, ktorí prevádzkujú maloobchodné predajne rôzneho typu, prevažne však zamerané na iný sortiment ako elektroniky, kde ale možno nájsť obmedzený sortiment elektroniky (predajne nábytku, DIY predajne, špecializované predajne rôzneho typu, kuchynské štúdiá);
- malí elektropredajcovia v rámci jednej predajne;
- online trhoviská (tieto úrad charakterizuje v rámci štátu potenciálne vstupy).

258. Táto skupina rôznorodých typov obchodných modelov podnikateľov pôsobiacich v rámci maloobchodu s elektronikou, predstavuje podľa úradu konkurenciu účastníkov koncentrácie v rámci maloobchodného predaja elektroniky v hlavných segmentoch len vo veľmi limitovanom rozsahu. Buď ide o konkurenciu, ktorá je čisto lokálneho charakteru (malí elektropredajcovia, pričom reálne tieto často nepredávajú celé portfólio produktov, a tiež z hľadiska ostatných v tejto stati uvádzaných faktorov nevytvárajú efektívnu konkurenciu podnikateľom typu účastníkov koncentrácie), alebo ide o konkurenciu, ktorej zameranie v rámci maloobchodného predaja z hľadiska produktov je zásadne iné ako elektronika, a túto predávajú len doplnkovo, prípadne sa sami ako predajcovia v rámci maloobchodu s elektronikou nevymedzujú – produkty dennej spotreby, nábytok, kuchyne a pod., a teda dopyt zákazníkov po ich produktoch sa odvíja od tohto primárneho zamerania.

259. Možno zosumarizovať, že len v uvedenej prvej skupine sa nachádzajú predajcovia bližšie účastníkom koncentrácie minimálne v rámci predávaných značiek a šírky sortimentnej skladby, tieto sa líšia viac-menej spôsobom predaja (niektorí neponúkajú oba predajné kanály) a/alebo rozsahom kamenných predajní, prípadne sčasti tiež zameraním viac na určitý segment (hoci ponúkajú aj ostatné segmenty, avšak v obmedzenejšej miere). Avšak aj medzi uvádzanými konkurentmi sa vyskytujú významné rozdiely, a to:

- účastníci koncentrácie prevádzkujú úspešne oba predajné kanály (čo je zrejmé aj z ich pozície pokiaľ úrad hodnotil online predaj a predaj v kamenných predajniach samostatne), resp. omnichannel hráči, čo sa ukazuje ako dôležitý faktor úspechu;
- naopak, pokiaľ ide o ich konkurenciu (úrad tu uvádza len najväčšie subjekty z pohľadu tržieb):
 - i. Alza – ako úspešný podnikateľ v online segmente, zameriava sa však viac na iné typy segmentov (ako vyplýva z tržieb tohto podnikateľa), tiež z hľadiska predajní disponuje len jednou veľkoformátovou predajňou v Bratislave (OC Nivy), ostatných 12 predajní je neporovnateľne menších, slúžia skôr ako výdajne. Sama Alza sa ako „kamenný“ hráč necharakterizuje, vyslovene uviedla, že predajňami účastníkom koncentrácie nekonkuruje;
 - ii. Fast Plus/Planeo – prevádzkuje oba predajné kanály, aj s väčším počtom predajní ako účastníci koncentrácie pred koncentráciou, avšak v prípade online segmentu nedosahuje vyššie podiely;
 - iii. Okay – prevádzkuje oba predajné kanály, aj s väčším počtom predajní, avšak v prípade online segmentu nedosahuje vyššie podiely;
 - iv. Andrea Shop – obchodný model je skôr postavený na online, čo je zrejmé z podielu v tomto segmente a z hľadiska kamenných predajní ide o regionálneho hráča (3 predajne), rovnako tak podnikateľ Domoss je regionálnym hráčom;
 - v. MALL – ide o online prevádzkovateľa, t. j. nie je konkurentom účastníkov koncentrácie pokiaľ ide o kamenné predajne.

260. Už z uvedeného vyplýva, že účastníci koncentrácie sú jednoznačne najbližšími konkurentmi z hľadiska uvádzaných základných charakteristík, t. j. z hľadiska obchodného modelu, počtu predajní a ich lokalizácie. Z hľadiska počtu kamenných predajní úrad tiež uvádza, že ide o spojenie trhovej dvojky (Nay) a štvorky (Datart) pred koncentráciou, po koncentracii budú jednoznačná jednotka s cca 70 predajňami, na trhu pritom zostanú pôsobiť len dvaja ďalší hráči s relevantnou sieťou predajní - Planeo s cca 56 predajňami, Okay má cca 34 predajní. Z hľadiska umiestnenia kamenných predajní, účastníci koncentrácie majú takmer výhradne priestory predajní vo veľkých nákupných centrách/prípadne sú v centrách miest – krajských, a tiež iných väčších miest. Z ostatných konkurentov prichádza do úvahy vo väčšom rozsahu len Okay a Planeo, avšak obaja majú odlišný koncept ako účastníci koncentrácie, skôr sú situovaní v rámci menších obchodných centier alebo nákupných galériách. Teda účastníci koncentrácie majú jednoznačne najlukratívnejšie umiestnenie predajní a zároveň sú si jednoznačne v tomto smere priamymi konkurentmi, v rámci uvedeného sú aj prípady, kedy sú v jednom OC predajne oboch účastníkov koncentrácie. Pritom kamenné predajne oslovujú veľkú časť spotrebiteľov (ako vyplýva z časti Identifikácia relevantných trhov), a tiež napríklad aj zo skutočnosti, že napriek tomu, že podiely spoločností Fast Plus a Okay v rámci online predajov nie sú významné, no napriek tomu v rámci kamenných predajní a online segmentu spoločne v niektorých segmentov predstavuje Fast Plus trhovú dvojku a Okay trhovú trojku/štvorku (t. j. vďaka predajom v kamenných predajniach).

Pozícia u dodávateľov

261. Pokiaľ ide o vyjadrenie Oznamovateľa, k tejto téme uviedol, že čo sa týka vyjadrení konkurentov k zvýšeniu kúpnej sily vo vzťahu k dodávateľom, tak tieto podľa neho nie sú ničím podložené. Oznamovateľ v tejto súvislosti argumentuje okrem iného aj výškou spoločného trhového podielu po koncentrácii, ako aj významnou konkurenčnou silou, ktorá mu neumožní nijakým spôsobom zlepšiť jeho nákupné podmienky. Okrem toho uviedol, že veľká väčšina predajov značiek elektroniky z hľadiska tržieb skupín HP Tronic a Nay tvoria predaje významných nadnárodných skupín, ako sú napr. značky Bosch, Dell, Electrolux, Gorenje, Krups, Lenovo, LG, Miele, Panasonic, Rowenta, Samsung, Siemens, Tefal a podobné. Ide teda predovšetkým o celosvetové korporácie s obrátmi rádovo stoviek miliónov až jednotiek miliárd eur. Oznamovateľ preto považuje argument, že vo vzťahu k týmto spoločnostiam dôjde k významnejšej zmene z hľadiska vyjednávacej pozície za mylný. Okrem toho Oznamovateľ argumentuje, že dodávateľia, ktorých úrad oslovil, nepredstavujú veľkú časť dodávok, pokiaľ ide o jednotlivé hlavné segmenty (čo aj vyčíslil), a preto spochybňuje výpovednú hodnotu tohto prieskumu.
262. Úrad z hľadiska porovnania pozície maloobchodných predajcov elektroniky (aj vo vzťahu k námietkam konkurencie a vybraných dodávateľov), ktoré smerovali k zvýšeniu vyjednávacej sily u dodávateľov, zisťoval pozíciu účastníkov koncentrácie a ich konkurentov u najväčších dodávateľov (ktorých ako najväčších uviedli účastníci koncentrácie, a tiež ich konkurenti). V tejto súvislosti úrad okrem iného zisťoval, kto sú ich najvýznamnejší odberatelia spolu s percentuálnym vyjadrením podielu jednotlivých týchto odberateľov na ich celkových tržbách.
263. Pokiaľ ide o tvrdenie účastníka konania o nízkej výpovednej hodnote prieskumu vzhľadom na to, že úrad neoslovil dostatočne veľkú časť dodávateľov, úrad konštatuje, že napr. traja oslovení veľkoobchodníci Electrolux, LG a Whirlpool predstavujú cca tretinu veľkoobchodných dodávok v kategórii veľké domáce spotrebiče, a to vychádzajúc podľa dát od účastníkov koncentrácie (ktoré ale nereflexujú predajcov, ale značky – jeden dodávateľ pritom predáva viac značiek, napr. BSH má v portfóliu aj značku Bosch, ale aj Samsung), čo je podľa úradu už samo o sebe dostatočne výpovedná vzorka. Plus úrad jednoznačne oslovil dodávateľov predávajúcich najpredávanejšie značky – podľa vyjadrení účastníkov koncentrácie a konkurentov v prieskume, u ktorých tieto značky tvorili významnú časť dodávateľov – t. j. tieto sú teda relevantné a zrejme žiadúce, aby ich mali maloobchodníci v portfóliu.
264. Z odpovedí¹²⁷ oslovených dodávateľov vyplynulo, že už pred koncentráciou patrili účastníci koncentrácie, medzi najvýznamnejších odberateľov. Po koncentrácii sa títo stanú takmer u všetkých oslovených dodávateľov odberateľom [.].¹²⁸
265. V prípade 5 dodávateľov, konkrétne u podnikateľov [.]
[.],¹²⁹ nákupy účastníkov koncentrácie spoločne presahovali

¹²⁷ Úrad oslovil 12 najvýznamnejších dodávateľov pôsobiach na trhu predaja elektroniky, vychádzajúc pritom z informácií predložených v Oznámení, ako aj z odpovedí konkurentov. Na výzvu odpovedalo 11 podnikateľov a 1 podnikateľovi sa výzvu nepodarilo doručiť.

¹²⁸ [...] – obchodné tajomstvo oslovených dodávateľov ohľadne postavenia účastníkov koncentrácie.

¹²⁹ [...] – obchodné tajomstvo dodávateľov

[. . .]%¹³⁰ z ich celkových tržieb v rámci dodávok na slovenský trh. V prípade dodávateľa Electrolux tvorili účastníci koncentrácie podiel na odberoch [. . .]%¹³¹ z jeho dodávok na slovenský trh. V prípade dodávateľa LG to bolo až [. . .]%¹³² z tržieb z dodávok na slovenský trh, pričom druhý najvýznamnejší odberateľ mal podiel na týchto tržbách u podnikateľa LG pod [. . .]%¹³³.

266. U ďalších 3 dodávateľov – [.],¹³⁴ boli nákupy účastníkov koncentrácie spolu o niečo nižšie, ale stále sú spolu [.].¹³⁵ odberateľom v porovnaní s ostatnými.

267. Podnikateľ Philips ako najvýznamnejšieho odberateľa uviedol spoločnosť [.] na jeho celkových tržbách, pričom na druhom mieste [.]. S neporovnateľne nižším podielom na jeho tržbách sú odberateľmi spoločnosti [.].¹³⁶

268. Podnikateľ Samsung ako najvýznamnejšieho odberateľa uviedol [.] na jeho celkových tržbách a ako druhého najvýznamnejšieho [.] na jeho celkových tržbách. Ďalšími významnými odberateľmi sú spoločnosti [.].¹³⁷

269. V prípade podnikateľa SWS International sú najvýznamnejšími odberateľmi spoločnosti [.], pričom zvyšok najvýznamnejších odberateľov tvoria spoločnosti, ktoré sú skôr zamerané na segment počítačových zariadení. Podiel účastníka koncentrácie v tomto prípade nie je taký [.]¹³⁸ ako u iných tu uvedených dodávateľov.

270. Z uvedeného vyplýva, že pozícia účastníkov koncentrácie u dodávateľov v hlavných kategóriách je významná a neporovnateľná s drvivou väčšinou zvyšku trhu. Tiež z odpovedí vyplýva, že menší predajcovia nemusia mať dodávateľsko-odberateľské vzťahy priamo s výrobcami, ale využívajú veľkoobchodníkov, čo predstavuje z hľadiska tvorby konečnej ceny ďalší dodatočný náklad oproti účastníkom koncentrácie – pričom takýmito veľkoobchodníkmi sú aj účastníci koncentrácie, prípadne niektorí ich konkurenti. Tiež uvedení menší hráči podľa odpovedí nemajú uzatvorené zmluvy o selektívnej distribúcii, na rozdiel od účastníkov koncentrácie (a niektorých ich väčších konkurentov).

Porovnanie z pohľadu marketingových výdavkov

271. Úrad si k uvedenému tiež vyžiadal dáta k marketingovým výdavkom oslovených konkurentov, pričom z prieskumu v tomto smere vyplynulo nasledovné:

¹³⁰ [...] – obchodné tajomstvo - zistené z odpovedí oslovených dodávateľov.

¹³¹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Electrolux.

¹³² [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa LG.

¹³³ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa LG.

¹³⁴ [...] – obchodné tajomstvo dodávateľov.

¹³⁵ [...] – obchodné tajomstvo dodávateľov.

¹³⁶ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Philips v celom odseku.

¹³⁷ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa Samsung v celom odseku.

¹³⁸ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa SWS International v celom odseku.

Tabuľka č.14: Marketingové výdavky najväčších predajcov elektroniky za 2022

	TV	On-line	Letáky	Tlačené médiá	Ostatná marketingová podpora ¹³⁹	Spolu	Podiel
Datart	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
ETA a.s. ¹⁴⁰						[. . .]	[. . .]%
NAY	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Alza	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
FAST PLUS PLANE0	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
OKAY	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Mall						[. . .]	[. . .]%
DOMOSS	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Andrea shop	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
TPD	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Spolu	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .] ¹⁴¹	

272. Z uvedeného je zrejmé, že účastníci koncentrácie mali v roku 2022 jednoznačne najväčšie marketingové výdavky spomedzi najväčších maloobchodných predajcov elektroniky. Podiel ich marketingových výdavkov medzi najväčšími predajcami elektroniky bol v tomto roku v súčte vyše [. . .]¹⁴² percent.

Tabuľka č.15: Marketingové výdavky najväčších predajcov elektroniky za prvý polrok 2023

	TV	On-line	Letáky	Tlačené médiá	Ostatná marketingová podpora	Spolu	Podiel
Datart	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
ETA a.s.						[. . .]	[. . .]%
NAY	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Alza	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
Andrea shop	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%
DOMOSS	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]%

¹³⁹ zahrňuje výdavky na podporu predaja, nadlinkovú komunikáciu (formát propagácie prostredníctvom masových komunikačných technológií ako napr. billboardy a rozhlas) a podlinkovú komunikáciu (formát propagácie s presnejším zacielením, napr. PR eventy).

¹⁴⁰ bez interného delenia podľa kategórie marketingovej podpory

¹⁴¹ [...] - Obchodné tajomstvo – marketingové výdavky za rok 2022.

¹⁴² [...] – Obchodné tajomstvo ohľadne nákladov na marketing, zistené úradom na základe informácií predložených účastníkmi koncentrácie a ich konkurentmi.

dodávateľom, čím znižuje fixné náklady. Okrem toho môže takýto predajca využiť ponuku niektorého z online trhovísk (Kaufland, či v blízkej budúcnosti Allegro), čo mu výrazne uľahčí vstup na trh a zároveň zníži náklady (napr. marketing). Rovnako argumentuje v tejto súvislosti aj existenciou cenových porovnávačov.

277. Podľa Oznámenia je teda vstup na trh úplne otvorený a nie je podmienený značnými investíciami. Rovnako tak neexistujú prekážky vstupu v podobe povolenia alebo štandardizácie, existencie práv priemyselného vlastníctva alebo duševného vlastníctva alebo práv k licenciám. V prípade kamenných predajní je situácia mierne zložitejšia, pretože náklady sa navyšujú o prenájom/kúpu priestorov. Aj napriek tomu v súčasnosti stále dochádza k veľkému rozširovaniu maloobchodných predajní vo forme tzv. parkov, kde sú jednotky pre maloobchodné predajne neustále dostupné.
278. Účastníci koncentrácie považujú za najvýznamnejšie očakávané vstupy avizované spustenie online trhovísk. Predovšetkým očakávaný vstup na maloobchodný trh predaja elektroniky spustenie elektronického trhoviska zo strany Allegro, ktorý má široké produktové portfólio všetkých kategórií vrátane elektroniky. Allegro má viac ako 20 rokov skúseností v oblasti e-commerce. Oznámovateľ predpokladá, že Allegro bude chcieť v nasledujúcich rokoch získať významný podiel aj na slovenskom trhu s elektronikou, a to aj vďaka agresívnej cenovej stratégii, ako sa už aktuálne prezentuje aj po nedávanom vstupe na relevantný trh v Čechách (očakáva, že by Allegro v krátkodobom horizonte mohol získať trhový podiel na úrovni 15 – 20 %). Čo sa týka online trhoviska Allegro, tak spoločnosť Allegro už pôsobí na území SR prostredníctvom spoločnosti Mall a k prvému štvrťroku 2024 avizuje spustenie online trhoviska aj na území SR. Ako uvádza Oznámovateľ, Allegro je na základe štatistík jednou z najúspešnejších e-commerce v Európe. S ohľadom na jeho úspechy v Čechách a zároveň podobnosť českého a slovenského trhu, existuje dobrý dôvod domnievať sa, že Allegro bude rovnako rýchle a úspešné vo svojej expanzii aj na území SR.
279. Podľa Oznámenia spoločnosť Kaufland je súčasťou medzinárodne pôsobiacej podnikateľskej skupiny Schwarz, ktorá dosahuje celosvetový ročný obrát okolo 130 mld. EUR. Ide o mimoriadne ekonomicky a finančne silnú skupinu, ktorá pre mnohých spotrebiteľov predstavuje primárny nákupný bod, a to aj v SR. Vďaka svojej finančnej pozícii a marketingovým riešeniam Kaufland dosahuje veľmi vysokú viditeľnosť na internetovom vyhľadávači Google, a to aj v porovnaní s alternatívnymi online trhoviskami. Oznámovateľ preto predpokladá, že Kaufland tieto skutočnosti využije aj pri svojej expanzii na slovenský e-commerce trh a bude chcieť získať významný trhový podiel aj v segmente predaja elektroniky. Z doplnenia Oznámenia vyplýva, že online trhovisko Kaufland ponúka svojim zákazníkom viac ako 5,7 milióna produktov vo viac ako 6 400 kategóriách a umožňuje predaj svojho tovaru pre viac ako 3 800 predajcov (z toho len 380 predajcov je zo Slovenska). Oznámovateľ očakáva, že rast online trhoviska Kaufland bude na Slovensku ďalej pokračovať.
280. V doplnení Oznámenia (zo dňa 24.10.2023) Oznámovateľ uviedol, že aj prieskum trhu potvrdzuje, že konkurenti rovnako ako účastníci koncentrácie, vnímajú konkurenciu zo strany trhovísk ako relevantnú, napr. spoločnosti Okay, Andrea Shop, TPD a Datacomp. Vyjadrenie spoločnosti Alza týkajúce sa nevýznamnosti

online trhovísk považuje Oznamovateľ za neopodstatnené a ich tvrdenia vytrhnuté z kontextu. Ide najmä o vyjadrenia spoločnosti Alza týkajúce sa popredajného servisu a k povinnosti poskytovania návodu v slovenskom jazyku, ako aj rozsahu tovarov, ktoré ponúka Allegro.

281. Oznamovateľ očakáva, že vstup online trhovísk na Slovensko bude mať zásadný vplyv na slovenský maloobchodný trh predaja elektroniky predovšetkým preto, že dôjde k výraznému rozšíreniu ponuky zo strany zahraničných hráčov, keďže títo si nebudú musieť budovať slovenskú web stránku a dostávať sa do povedomia slovenským zákazníkom prostredníctvom inzercie, bude stačiť ak sa predajca zaregistruje na online trhovisku a jeho produkty sú automaticky inzerované slovenským zákazníkom na platforme. A rovnako tak podľa Oznamovateľa dôjde k výraznému tlaku na ceny.
282. Oznamovateľ súčasne očakáva, že Amazon v blízkej budúcnosti vstúpi na relevantný trh s úplnou slovenskou lokalizáciou (spotrebiteľia k nemu už majú obmedzený prístup prostredníctvom prekladateľov). Vzhľadom na veľkosť skupiny Amazon a z toho vyplývajúcu trhovú silu bude mať tento vstup rozhodujúci význam z hľadiska konkurenčného tlaku na oznamovateľa a ostatných podnikateľov pôsobiacich na relevantnom trhu.

Zistenia úradu

283. Argumenty Oznamovateľa možno rozčleniť do dvoch skupín, jednak vo všeobecnosti argumentuje nízkymi prekážkami vstupu na trh, ako je uvedené vyššie (doplnené o argumenty, ktoré rovnako podľa neho svedčia o nízkych bariérach vstupu a jednak osobitne argumentuje vstupom nových významných hráčov ponúkajúcich odlišný spôsob predaja, t. j. online trhoviská).
284. Pokiaľ ide o bariéry vstupu na trh, ide o dôležitý faktor posudzovania dopadov koncentrácie, pričom môže ísť o bariéry najrôznejšieho charakteru, od právnych (napr. potreba existencie určitých licencií, regulačné obmedzenia), administratívne – súvisiace napríklad s dĺžkou rôznych povolovacích procesov, alebo tiež bariéry ekonomické, súvisiace predovšetkým s nákladmi na vstup na trh. Rovnako tak vstup na trh môže byť limitovaný v prípade ak je obmedzený prístup k vstupom v relevantnom rozsahu, trh je nasýtený, na trhu existuje vernosť značke, must have produkty a pod.
285. Úrad vykonal prieskum ohľadne vstupu na trh maloobchodného predaja elektroniky. K uvedenému sa vyjadrili 4 konkurenti, ktorí uviedli nasledovné.
286. Podnikateľ Alza uviedol, že vstup na trh maloobchodného predaja elektroniky, jednak prostredníctvom internetového obchodu a jednak prostredníctvom kamenných predajní, je závislý najmä od dodávateľských vzťahov (nákupných cien, marketingovej podpory) a solventnosti podnikateľského subjektu vstupujúceho na trh, nakoľko fixné náklady závisia nielen od týchto faktorov, ale aj od zamýšľaného predajného kanála, kde pri klasickom predaji cez kamennú predajňu sú náklady násobne vyššie (napr. zabezpečenie personálneho a priestorového vybavenia, nájom a pod.).

287. Podnikateľ Andrea Shop uviedol, čo sa týka hlavných faktorov ovplyvňujúcich vstup na trh, že tieto súvisia najmä s predajnými cenami, ktoré sú hlavnými preferenciami predaja, či už prostredníctvom internetového obchodu alebo kamenných prevádzok. Akonáhle je smerodajná cena, tá sa samozrejme odvíja od nákladov. Podpora zo strany distribútora resp. výrobcu sa odvíja od množstva nakúpeného tovaru zo strany obchodníka. V podstate čím väčší podiel na trhu má obchodník, tým lepšiu pozíciu má vo vzťahu k distribútorom resp. výrobcam. V čase krízy a všeobecného prepadu predaja tovaru sú aj možnosti dodávateľov obmedzené, to sa samozrejme prejaví aj vo zvýšení nákladov ich odberateľov.
288. Podnikateľ TPD sa k uvedenému vyjadril, že trh maloobchodného predaja elektroniky na Slovensku je malý a dominujú mu silní, či už domáci alebo zahraniční predajcovia. Vstup na tento trh je preto náročný a nákladný. Realizovateľný je skôr pre etablovaného zahraničného predajcu, ktorý pôsobí na viacerých trhoch. Výhodu majú predajcovia pôsobiaci v Česku, nakoľko v ČR sa nachádzajú obchodné zastúpenia väčšiny značiek spoločné pre oblasť Česka a Slovenska. Nie je tak potreba nadväzovania nových vzťahov so zastúpeniami v inej krajine.
289. Spoločnosť Planeo uviedla, že vstup na trh je výrazne ovplyvnený niekoľkými faktormi ako nízke maloobchodné marže a vyjednávacía pozícia voči veľkým dodávateľom. Prenajímatelia pri prenájme komerčných obchodných priestorov uprednostňujú finančne silné a historicky etablované spoločnosti a vstup na trh je spojený s vysokou finančnou záťažou z pohľadu IT nákladov, čo platí pre online aj kamenné prevádzky, personálnych nákladov, financovania zásob a marketingu.
290. Z uvedeného podľa názoru úradu jednoznačne vyplýva, že vstup na predmetný trh nie je jednoduchý, ako argumentuje Oznamovateľ. Ako problematický sa javí vstup pokiaľ ide o oba predajné kanály. Sumarizujúc uvedené, dôležitá na tomto trhu je významná hospodárska sila z hľadiska možnosti túto uplatniť v rámci vyjednávania voči dodávateľom a získania prípadnej podpory od nich (ktorá sa odvíja od množstva nakupovaného tovaru), keďže uvedené má následne vplyv na možnosti súťažiť cenou produktov. Z tohto pohľadu bolo poukázané aj na synergie v dôsledku pôsobenia súčasne aj v ČR, čo v prípade predmetnej koncentrácie naplňajú účastníci koncentrácie, ale aj niektorí ich väčší konkurenti (vo významnejšom rozsahu) – Alza, Fast Plus, Mall a Okay. Rovnako bolo poukázané na potrebu finančnej a hospodárskej sily z hľadiska možnosti umiestňovania predajní v rámci obchodných priestorov, pričom, ako bolo uvedené vyššie, v tomto ohľade účastníci koncentrácie v SR výrazne dominujú, keď ich predajne sa nachádzajú v najlukratívnejších obchodných centrách z hľadiska polohy v mestách a počtu prevádzok tu umiestnených. Celkovo aj Oznamovateľ pripúšťa vyššie náklady na vstup v prípade budovania kamenných predajní. Možno teda konštatovať, že vstup na trh je spojený s vysokými finančnými nákladmi, najmä čo sa týka kamenných predajní. Adaptácia na trhu je závislá od ekonomickej sily podnikateľov a z toho vyplývajúcej vyjednávacjej pozície voči dodávateľom, resp. tiež celkovo v prípade budovania kamenných predajní od ekonomickej sily investora.

291. Pokiaľ ide o vstup internetových trhovísk, úrad oslovil dve online trhoviská, ktoré vstúpili na trh v SR v priebehu posledného roka a v roku 2024, a to Kaufland a Allegro.
292. Internetové trhovisko Kaufland je prevádzkované spoločnosťou Kaufland e-commerce GmbH, a to prostredníctvom webových stránok www.kaufland.de/sk/cz. To slúži na jednej strane na sprostredkovanie transakcií od obchodníkov (externých predajcov, ktorí predávajú vo vlastnom mene a na vlastný účet) a na druhej strane na priamy predaj vlastného tovaru. Prostredníctvom internetového trhoviska ponúka okrem iného aj elektroniku a počítače, malé domáce spotrebiče a veľké domáce spotrebiče. Vo všeobecnosti, predajcovia, ktorí majú záujem predávať prostredníctvom internetového trhoviska Kaufland, sa najprv musia zaregistrovať na Kaufland Global Marketplace a prijať všeobecné obchodné podmienky, ktoré sú pre všetkých rovnaké. V rámci registrácie si predajca určuje, v ktorých krajinách chce svoje produkty ponúkať. Okrem toho si môže určiť svoju oblasť doručovania tovaru.
293. Ponuka produktov pre danú krajinu (napr. Slovensko) je potom na stránke kaufland.sk prístupná zákazníkom, t. j. je možné si dané produkty prezerať a nakupovať. Zákazník si môže na kaufland.sk vybrať zo sortimentu tovaru, ktorý ponúkajú všetci predajcovia, ktorí majú aktivované ponuky na Slovensku. Zákazník si však nemôže prezerať ponuky predajcov, ktorí sa aktívne nerozhodli predávať na slovenskom Storefronte kaufland.sk.
294. Spoločnosť Kaufland poskytla úradu reálne tržby od otvorenia internetového trhoviska od februára 2023 do novembra 2023 za segmenty veľkých domácich spotrebičov, malých domácich spotrebičov a spotrebnej elektroniky za predaj prostredníctvom internetového trhoviska kaufland.sk a očakávané tržby v týchto kategóriách za prvé dva roky od otvorenia tohto trhoviska. V žiadnej z týchto troch kategórií, či už pri reálnych tržbách alebo očakávaných tržbách za prvé dva roky nedosahuje internetové trhovisko kaufland.sk výraznejší podiel, reálne ide len o menej ako [.]¹⁴⁷ z celkového trhu, pričom ako celkový trh úrad vychádzal len zo sumy predajov oslovených najväčších konkurentov. Ak by bral do úvahy celkový trh odhadnutý účastníkmi koncentrácie, tieto podiely by boli ešte marginálnejšie.
295. Internetové trhovisko Allegro¹⁴⁸ vstúpilo na trh SR v marci 2024. Okrem iného Allegro má v záujme ponúkať komplexne produkty v rámci segmentov veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika. Predajcovia sa pri každej samostatne zverejnenej ponuke na Allegro rozhodujú, pre ktorú krajinu bude táto ponuka dostupná a rovnako si volia metódy doručenia pre každú ponuku a podľa ich voľby je každá ponuka Allegrom umiestnená na špecifikovanú lokálnu doménu (napr. allegro.sk, allegro.cz).
296. V kategórii elektronika je na internetovom trhovisku Allegro [.] obchodníkov, [. . .]% z nich má exportný spôsob doručenia, a teda môžu predávať

¹⁴⁷ [...] - Obchodné tajomstvo – výpočet úradu vychádzajúci z dát kaufland.sk

¹⁴⁸ V čase, keď úrad oslovil spoločnosť Allegro, prostredníctvom spoločnosti Mall, táto ešte nebola prítomná na trhu SR, len plánovala svoj vstup. S ohľadom na to sú informácie v súvislosti s internetovým trhoviskom Allegro uvádzané v kontexte plánovaného vstupu.

aj na Allegro.sk. Väčšina z nich sú strední/malí obchodníci. [.]
[.].¹⁴⁹

297. Spoločnosť Allegro poskytla úradu reálnej tržby od otvorenia internetového trhoviska v Česku od mája 2023 do decembra 2023 za segmenty veľkých domácich spotrebičov, malých domácich spotrebičov a spotrebnej elektroniky a očakávané tržby v týchto kategóriách za prvé dva roky od otvorenia tohto trhoviska na Slovensku.
298. V kategóriách veľké domáce spotrebiče a spotrebná elektronika pri odhade tržieb za prvé 2 roky by malo internetové trhovisko Allegro podiel nevýznamný, len okolo [.], v kategórii malé domáce spotrebiče by bol tento podiel o niečo vyšší, avšak stále hlboko pod [.]. Uvedené odhady pre SR pritom zodpovedajú približne [.].¹⁵⁰ tržbám dosiahnutým v Česku. Ako celkový trh úrad vychádzal len zo sumy predajov oslovených najväčších konkurentov, ak by bral celkový trh odhadnutý účastníkmi koncentrácie, tieto podiely by boli ešte marginálnejšie.
299. Úrad teda konštatuje, že aktuálne aj predikované pôsobenie online trhovísk v SR pre najbližšie obdobie nemožno pre segment maloobchodného predaja elektroniky (s dôrazom na hlavné segmenty) považovať za také významné, ako argumentujú účastníci koncentrácie, a teda nie je predpoklad, že by tieto úrad mohol brať do úvahy ako relevantný argument, ktorý by vyvažoval protisúťažné dopady spojenia účastníkov koncentrácie.

Záver posúdenia horizontálnych účinkov - Hlavné segmenty

300. Na základe vyššie uvedených skutočností, teda s prihliadnutím na:

- skutočnosť, že subjekt po koncentrácii bude jednoznačný líder trhu v troch Hlavných segmentoch maloobchodného predaja elektroniky, a to aj pri najširšej alternatíve trhu z hľadiska predajného kanála, t. j. online/kamenné predaje spolu a úroveň SR;
- štruktúru trhu v rámci tejto najširšej alternatívy trhu, ktorá sa vyznačuje podstatným odstupom od všetkých ostatných konkurentov, z hľadiska trhových podielov sa dá povedať, že ide o koncentráciu 5 na 4, resp. 4 na 3 (podľa segmentov);
- pozíciu v rámci predajov len cez kamenné predajne (so zohľadnením vplyvu online predajov), kde je subjekt po koncentrácii úplne jednoznačný líder s ešte výraznejšími odstupmi od konkurencie;
- pozíciu pokiaľ ide o online predaje, kde je tiež líder v dvoch z troch segmentov;
- skutočnosti vyplývajúce z porovnania konkurentov, kde účastníci koncentrácie vychádzajú ako najbližší konkurenti vo viacerých ohľadoch a ich pozícia v rámci hospodárskej sily je jednoznačne iná ako v prípade ostatných konkurentov (čo preukazuje porovnanie marketingových výdavkov, tiež porovnanie pozície u dodávateľov);

¹⁴⁹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Allegro ohľadne predajcov v celom odseku.

¹⁵⁰ [...] - Obchodné tajomstvo spoločnosti Allegro v celom odseku

- skutočnosť, že pokiaľ ide o avizované vstupy na trh, nepreukázali sa ako dostatočné na prípadné minimalizovanie trhovej sily účastníkov koncentrácie,

úrad dospel k záveru, že predmetná koncentrácia vzbudzuje súťažné obavy spočívajúce v možnosti vzniku dominantného postavenia s následkami ovplyvňovania parametrov súťaže, ako je uvedené vyššie.

3.1.2.2 SEGMENT DIELŇA A ZÁHRADA

301. Z Oznámenia vyplýva, že účastníci koncentrácie pôsobia aj v segmente dielňa a záhrada, pričom tento zahŕňa napr. výrobky pre automobily/motocykle, vírivky, grily a iné.
302. Z predložených údajov v Oznámení ohľadne veľkosti predajov za jednotlivé segmenty vyplýva, že predmetný segment je pre účastníkov koncentrácie v porovnaní s inými segmentami len veľmi okrajový. Ako najväčších konkurentov na predmetnom segmente uviedol Oznamovateľ podnikateľov Alza, Fast Plus – Planeo, Hornbach, Mounfield a OBI Slovakia.
303. Úrad v prieskume zisťoval, či konkurenti účastníkov koncentrácie považujú v segmente dielňa a záhrada za svojich konkurentov aj podnikateľov, ktorí sú viac orientovaní na maloobchodný predaj práve takýchto produktov, resp. ktorí sa špecializujú na predaj takýchto produktov. Väčšina z oslovených konkurentov, ktorí majú predaje aj v tomto segmente uviedla, že takýchto špecializovaných predajcov považuje za svojich konkurentov, pričom ako konkurentov uviedli najmä spoločnosti OBI, Hornbach a Mountfield.
304. Rovnako tak úrad z prieskumu zistil, že predaje oslovených konkurentov, ktorí sa zameriavajú rovnako primárne na segment elektro (a teda – v rôznom pomere – najmä na veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče, spotrebná elektronika, prípadne PC a telekomunikačné zariadenia) v tomto segmente sú len okrajové a niektorí oslovení konkurenti účastníkov koncentrácie tieto produkty ani nepredávajú. Zároveň z predložených informácií a podkladov ohľadne konkurentov vyplýva, že v tomto segmente pôsobia omnoho väčší podnikatelia, ktorí sa špecializujú na predaj takýchto produktov. Rovnako v rámci orientačného zisťovania predajov v tomto segmente naprieč oslovenými konkurentmi, ktorí sa zameriavajú primárne na segmenty elektro, ako je vyššie uvedené,¹⁵¹ bol spoločný podiel účastníkov koncentrácie v tomto segmente po uskutočnení predmetnej koncentrácie stále minimálny (a to bez zahrnutia rozhodujúcich špecializovaných hráčov na tento segment).
305. S ohľadom na vyššie uvedené, úrad neidentifikoval negatívne dopady predmetnej koncentrácie z hľadiska unilaterálnych horizontálnych účinkov na hospodársku súťaž na trhu maloobchodného predaja elektroniky – segment dielňa a záhrada.

3.1.2.3 SEGMENT ELEKTROMOBILITA

¹⁵¹ Ale aj od iných hráčov, ktorých úrad oslovil na základe argumentu Oznamovateľa, že ide o rovnako relevantných hráčov v segmente elektro (napr. maloobchodné siete niektorých značiek predajní s potravinovým a nepotravinovým tovarom).

306. Segment elektromobilita zahŕňa napr. elektrické bicykle a kolobežky. Účastníci koncentrácie v tomto segmente pôsobia len vo veľmi obmedzenej miere. Oznamovateľ uviedol, že predmetný segment je vysoko rôznorodý a pôsobí na ňom veľký počet predajcov. Ako uvádza v doplnení Oznámenia, okrem predajcov elektroniky na tomto trhu pôsobia aj špecializované športové predajne, najmä cykloobchody (značky MTBiker, KAKTUS BIKE, VELOsprint a iné), iné športové predajne (značky Intersport, Decathlon, Sportisimo, Insportline a iné), internetové trhoviská (Allegro, Kaufland a pod.) a iné. Účastníci koncentrácie predpokladajú, že relevantnú časť predajov ďalej tvoria aj zahraniční predajcovia prostredníctvom online trhovísk ako AliExpress alebo Amazon a online predaje zahraničných predajcov na Slovensku.
307. Z vykonaného prieskumu vyplýva, že len niektorí z oslovených konkurentov účastníkov koncentrácie, ktorí sa zameriavajú rovnako primárne na segment elektro (a teda – v rôznom pomere – najmä na veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče, spotrebná elektronika, prípadne PC a telekomunikačné zariadenia) predávajú produkty v segmente elektromobilita, pričom ak aj predávajú produkty z tohto segmentu, tieto predaje sú len okrajové v porovnaní s predajom produktov v segmentoch ako sú veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika. Väčšina z týchto oslovených konkurentov vôbec nepredáva produkty týkajúce sa segmentu elektromobility.
308. S ohľadom najmä na skutočnosť, že predaj produktov v segmente elektromobilita je pre účastníkov koncentrácie len okrajovou činnosťou a vzhľadom na to, že produkty v tomto segmente nie sú zväčša ponúkané vo väčšej miere elektro predajňami, ale prevažne sú predávané buď špecializovanými predajcami alebo športovými predajňami, ktorí v tomto segmente vytvárajú trh, úrad neidentifikoval negatívne dopady predmetnej koncentrácie na hospodársku súťaž na trhu maloobchodného predaja elektroniky – segment elektromobilita.

3.1.2.4 SEGMENT POČÍTAČOVÉ ZARIADENIA

309. Segment počítačové zariadenia zahŕňa napr. stolové počítače, notebooky, čítačky kníh, pamäťové karty. Z podkladov a informácií predložených Oznamovateľom¹⁵² vyplýva, že odhadované trhové podiely skupiny Nay a skupiny Datart sú nízke a po uskutočnení predmetnej koncentrácie ich spoločný trhový podiel nedosahuje hranicu pre ovplyvnené trhy v danom segmente.
310. Oznamovateľ v doplnení Oznámenia uviedol ako najvýznamnejších konkurentov v tomto segmente spoločnosti Alza, Fast Plus – Planeo, Mall, Orange Slovensko a Slovak Telecom, pričom sa vyjadril, že okrem maloobchodných predajcov elektroniky v tomto segmente tvoria konkurenciu aj podnikatelia, ktorých zameranie je primárne iné ako predaj elektroniky.
311. S ohľadom na uvedené úrad prieskumom zisťoval, koho považujú oslovení maloobchodní predajcovia elektroniky za svojich konkurentov špecificky v tomto segmente. Väčšina oslovených podnikateľov sa vyjadrila, že takýchto podnikateľov je možné považovať za konkurenciu a zároveň uviedli, že takýmito

¹⁵² List zaevidovaný pod č. PMU/95/2024/OK-776/2024 zo dňa 11.02.2024

konkurentami sú napr. spoločnosti Datacomp, Agem alebo autorizované predajne Apple.

312. Pokiaľ ide o charakterovo obdobných hráčov, t. j. spoločnosti, ktoré ponúkajú široké portfólio elektroniky podobne ako účastníci koncentrácie, najdôležitejšími konkurentmi účastníkov koncentrácie v tomto segmente sú podľa dosiahnutých tržieb spoločnosti Alza a Datacomp, v prípade alternatívy online a kamenných predajov spoločne, resp. v prípade segmentácie z hľadiska kamenných predajní, v prípade online predajov je najväčším spomedzi oslovených hráčov podnikateľ Alza. V tomto prípade úrad zobral do úvahy, že z hľadiska celkového trhu sa značná časť produktov v tomto segmente predala prostredníctvom iných hráčov, a to špecialistov, pôsobiacich buď ako čisto online predajcovia a/alebo ako predajcovia aj s kamennými predajňami. Na základe dát od GfK (a tiež známych úradu z jeho predošlej rozhodovacej činnosti)¹⁵³ úrad porovnal veľkosť segmentu počítačových zariadení, ktorý bol v oboch prípadoch približne rovnaký. Na základe uvedeného úrad mohol konštatovať, že má prieskumom pokrytých približne [...] ¹⁵⁴ % tohto segmentu. Vychádzajúc z prieskumu, okrem uvedených sú v segmente počítačových zariadení prítomní aj ďalší podnikatelia, ktorí sa špecializujú na tento typ produktov, a teda zákazníci majú dostatok možností pri výbere predajcu poskytujúceho počítačové zariadenia (podporne úrad vychádzal aj z nedávnej rozhodovacej praxe), pokiaľ ide o predaj (aj) PC techniky len určitej značky, kde mal k dispozícii konkrétne dáta za predaje PC techniky u oslovených špecializovaných predajcov, ktoré tak porovnal s dátami predajov účastníkov koncentrácie.¹⁵⁵

313. Vychádzajúc z týchto skutočností, úrad neidentifikoval negatívne dopady predmetnej koncentrácie z hľadiska unilaterálnych horizontálnych účinkov na hospodársku súťaž na trhu maloobchodného predaja elektroniky – segment počítačové zariadenia.

3.1.2.5 TELEKOMUNIKAČNÉ ZARIADENIA

314. Segment telekomunikačné zariadenia zahŕňa napr. mobilné telefóny, faxy, vysielačky. Z predložených podkladov a informácií Oznamovateľom¹⁵⁶ vyplýva, že trhové podiely účastníkov koncentrácie v tomto segmente sú nízke a ich spoločný trhový podiel po uskutočnení predmetnej koncentrácie nedosahuje hranicu pre ovplyvnené trhy.

315. Účastníci koncentrácie za najvýznamnejších konkurentov v segmente telekomunikačné zariadenia uviedli spoločnosti Alza, Mall, O2 Slovakia, Orange Slovensko a Slovak Telekom. V súvislosti s charakterom konkurencie úrad v prieskume zisťoval, či je možné za konkurentov v segmente telekomunikačné zariadenia považovať aj špecializovaných predajcov, pričom oslovení konkurenti sa vyjadrili v rovnakom duchu ako prípade segmentu počítačové zariadenia. Väčšina oslovených podnikateľov sa vyjadrila, že takýchto podnikateľov je možné považovať za konkurenciu a zároveň uviedli, že takýmito konkurentami sú

¹⁵³ Rozhodnutie úradu č. 2023/KOH/SKO/3/36 zo dňa 15.11.2023

¹⁵⁴ [...] - obchodné tajomstvo, dopočet úradu

¹⁵⁵ Rozhodnutie úradu č. 2023/KOH/SKO/3/36 zo dňa 15.11.2023

¹⁵⁶ List zaevidovaný pod č. PMU/95/2024/OK-776/2024 zo dňa 11.02.2024

napr. spoločnosti Slovak Telekom, Orange, autorizované predajne značiek Apple a Samsung.

316. Z rozhodovacej praxe úradu,¹⁵⁷ ako aj z predložených podkladov v tomto správnom konaní vyplýva, že v segmente telekomunikačných zariadení z hľadiska celkového trhu sa väčšina produktov v tomto segmente predala prostredníctvom iných hráčov ako oslovených subjektov, a to špecialistov, pôsobiacich buď ako online predajcovia a/alebo ako predajcovia s kamennými predajňami. Na základe dát od GFK (a tiež známych úradu z jeho predošlej rozhodovacej činnosti),¹⁵⁸ úrad porovnal veľkosť segmentu telekomunikačných zariadení, ktorý bol v oboch prípadoch približne rovnaký, pričom úrad tu zistil, že podnikatelia oslovení v prieskume tvoria len malú časť tohto segmentu. V tomto segmente teda pôsobí dostatočný počet konkurentov, a to jednak maloobchodných predajcov elektroniky, ako aj špecializovaných predajcov, a taktiež telekomunikační operátori, a teda spotrebitelia majú možnosť širokého výberu predajcov, ktorí poskytujú produkty v tomto segmente.
317. Vychádzajúc z uvedených skutočností úrad neidentifikoval negatívne dopady predmetnej koncentrácie z hľadiska unilaterálnych horizontálnych účinkov na hospodársku súťaž na trhu maloobchodného predaja elektroniky – telekomunikačné zariadenia.

3.1.3 Maloobchodný predaj elektroniky – lokálne posúdenie

318. Podnikateľ FAST PLUS vyjadril obdobnú námietku ako v prípade obáv zo spojenia uvedených účastníkov koncentrácie na celoslovenskej úrovni, keď uviedol, že predmetná koncentrácia bude mať významný vplyv z dlhodobého hľadiska, nakoľko v celoslovenskej úrovni dôjde k spojeniu dvoch najsilnejších hráčov na trhu a najväčších konkurentov z pohľadu tržieb. Týka sa to aj z lokálneho pohľadu nakoľko, a to vo všetkých lokalitách, kde pôsobí podnikateľ FAST PLUS, a to tak z pohľadu kamenných predajní aj internetového predaja.
319. Spoločnosť Okay vo svojom vyjadrení¹⁵⁹ k dopadom predmetnej koncentrácie z hľadiska lokálneho vymedzenia uviedla, že vidí problém na lokálnej úrovni v Bratislavskom kraji, kde odhadom navrhovateľ predmetnej koncentrácie získa 12 predajní v tomto kraji, čím tento kraj obchodne ovládne a potlačí tak konkurenciu.

3.1.3.1 SPOLOČNÉ ZISTENIA A METODIKA POSUDZOVANIA

320. Ako bolo vyššie zistené, v dôsledku predmetnej koncentrácie dochádza k značnému zníženiu účinnej súťaže v (takmer) všetkých alternatívach tovarového trhu pre veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebnú elektroniku, v prípade distribučných kanálov online a kamenné predajne posudzované spoločne, ako aj osobitne, a to priestorovo na úrovni celej SR.
321. Z tohto dôvodu, ako bolo v časti priestorové relevantné trhy uvedené, vymedzenie lokálnych relevantných trhov nie je v tomto kontexte nevyhnutné. Vymedzenie

¹⁵⁷ Rozhodnutie úradu č. 2023/KOH/SKO/3/36 zo dňa 15.11.2023

¹⁵⁸ Rozhodnutie úradu č. 2023/KOH/SKO/3/36 zo dňa 15.11.2023

¹⁵⁹ List zaevidovaný úradom pod č. PMU/797/2023/OK-4802/2023 zo dňa 11.09.2023.

lokálnych prekrytí kamenných predajní účastníkov koncentrácie a zistenie ich pozície z hľadiska tržieb relevantných hráčov v rámci jednotlivých prekrytí (vybraných podľa určitých kritérií, ako je ďalej uvedené), má teda za cieľ predovšetkým poukázať na lokality, kde dochádza k prekrytiu účastníkov koncentrácie najvýraznejšie, a kam by mali smerovať prípadné podmienky na odstránenie súťažných obáv úradu. V ďalšom texte úrad prípadne používa pojmy „lokálne trhy“ v tomto význame.

322. Úrad sa zaoberal posúdením koncentrácie na úrovni lokálnych prekrytí kamenných predajní elektroniky účastníkov koncentrácie, pričom prvotne vychádzal z informácií a dát predložených účastníkmi koncentrácie v Oznámení a jeho doplneniach. Na základe dát poskytnutých účastníkmi koncentrácie určil mestá, kde sa nachádzajú predajne oboch účastníkov koncentrácie ako predajcov elektroniky, a teda ich aktivity sa v týchto prípadoch prekryvali pokiaľ ide o existenciu kamenných predajní, nachádzajúcich sa priamo na úrovni daného mesta.¹⁶⁰
323. Z informácií predložených v Oznámení vyplýva, že k prekrytiu pôsobenia účastníkov koncentrácie na trhu predaja elektroniky dochádza v nasledovných obciach/mestách: Bratislava, Piešťany, Poprad, Prešov, Banská Bystrica, Košice, Spišská Nová Ves, Trenčín, Trnava, Žilina, Martin, Nitra, Zvolen.

Tabuľka č.16: Počty predajní elektroniky vychádzajúc z Oznámenia a prieskumu a podiely počtu kamenných predajní účastníkov koncentrácie ku predajniach ich charakterovo obdobných konkurentov na úrovni mesta

Obec	Datart	Nay	Planeo	OKAY	TPD	Alza ¹⁶¹	Dommos	Podiel predajní UK
Bratislava	7	7	3	2	1	1	0	66,7%
Piešťany	1	1	0	0	0	0	1	66,7%
Banská Bystrica	2	1	0 ¹⁶²	2	0	0	0	60,0%
Poprad	2	1	2	0	0	0	0	60,0%
Prešov	3	2	2	2	0	0	0	55,6%
Košice	3	2	3	2	0	0	0	50,0%
Spišská Nová Ves	1	1	1	1	0	0	0	50,0%
Trenčín	2	1	2	1	0	0	0	50,0%

¹⁶⁰ Úrad pritom analyzoval, či okrem uvedených prekrytí priamo na úrovni mesta nie je prekrytie účastníkov koncentrácie aj v rámci spádovej oblasti mimo rovnakého mesta, t. j. napríklad v susedných mestách nachádzajúcich sa v spádovej oblasti. Mimo tu uvedených miest takéto prípady neidentifikoval, len prípady ďalších predajní v iných mestách vo vzťahu k tu uvedeným mestám, čo zahrnul do ďalšej analýzy.

¹⁶¹ Úrad v prípade podnikateľa Alza rátal len s jednou predajňou – t. j. OC Mlynské Nivy, ktorá sa prezentuje kompletným sortimentom spotrebičov v troch kľúčových segmentoch – veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika

¹⁶² Keďže predajňa Planeo bola v roku 2024 trvalo zatvorená, úrad ju v predmetnej tabuľke neuvádza. Avšak v priebehu roka 2024 plánuje vstúpiť s novou predajňou do mesta Banská Bystrica podnikateľ Planeo, čo úrad hodnotí v rámci časti vstupov na trh. <https://www.interez.sk/exkluzivne-obyvatelia-stredneho-slovenska-sa-mozu-tesit-na-nove-obchodne-centrum-vieme-kedy-a-ake-obchody-otvori/>

Trnava	2	1	2	2	0	0	0	42,9%
Žilina	2	1	2	1	1	0	0	42,9%
Martin	1	1	1	2	0	0	0	40,0%
Nitra	1	1	2	1	0	0	0	40,0%
Zvolen	1	1	1	1	1	0	0	40,0%

324. Úrad pri posudzovaní účinkov koncentrácie v jednotlivých lokalitách prekrytia vychádzal v prvom kroku z **tzv. presence based prístupu**, obdobne ako v rámci predchádzajúcej rozhodovacej praxe, ako aj praxe EK,¹⁶³ kedy sa v prvom rade zisťuje najmä počet konkurentov, ktorí zostanú pôsobiť na lokálnom trhu po koncentracii.
325. Do tejto prvotnej analýzy úrad zahrnul konkurentov, ktorí sú typovo podobní ako účastníci koncentrácie – teda ide o predajcov prevádzkujúcich kamenné predajne, ktoré ponúkajú široké portfólio elektroniky naprieč segmentami (najmä veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče, spotrebná elektronika, PC zariadenia a telekomunikačné zariadenia). Uvedené neznamena, že v danej lokalite nemohli pôsobiť napríklad aj ďalšie menšie kamenné predajne nesieťového charakteru. Presence based analýza slúži na prvotné zistenia ohľadne toho, ktoré trhy je potrebné analyzovať podrobnejšie. Úrad zisťoval aj podrobnejšie informácie k tržbám účastníkov koncentrácie a ich konkurentov. Každopádne je uvedený prístup v súlade so zisteniami úradu ohľadne blízkosti konkurencie.
326. Účastník koncentrácie okrem námietok k definovaniu lokálnych trhov - od spochybňovania potreby ich definovania, cez metodiku ich definovania vo vzťahu ku konkrétnym oblastiam, k čomu sa úrad vyjadruje vyššie v príslušnej stati, namieta tiež posúdenie dopadov koncentrácie na úrovni jednotlivých lokalít. Jednak namieta metodiku úradu v tomto smere vo všeobecnosti (k čomu sa úrad vyjadruje v tejto časti) a jednak konkrétne predložil argumenty aj k jednotlivým lokalitám (k čomu sa úrad vyjadruje vždy v rámci posúdenia danej lokality).
327. Predovšetkým účastník konania namieta, že prístup úradu k analýze trhu na lokálnej úrovni trpí tými istými nedostatkami, ako analýza trhu na národnej úrovni, t. j. zohľadnenie len malého vzorku predajcov. Tvrdí, že prehľad konkurencie na lokálnej úrovni založený na zozname konkurenčných kamenných predajní elektroniky je neúplný a zavádzajúci, a preto nepoužiteľný, keďže nákup elektroniky v kamennej predajni zameranej na predaj elektroniky je len jedným z mnohých, plne zastupiteľných, spôsobov nákupu elektroniky. Ako vyplýva z Prezentácie GfK, na trhu pôsobia spolu stovky až tisíce podnikateľov, a teda úrad by mal zohľadniť všetku konkurenciu prítomnú na trhu a nelimitovať trh bezdôvodne len na konkurenciu na kamenné predajne zamerané na všeobecný predaj elektroniky.

¹⁶³ Napríklad rozhodnutia úradu č. 2022/KOH/SKP/3/15, č. 2023/KOH/SKP/3/21, rozhodnutie EK M.7849 - MOL HUNGARIAN OIL AND GAS - ENI HUNGARIA - ENI SLOVENIJA, bod 83 - päť staníc zo 180 nadobúdaných bolo identifikovaných ako potenciálne problematických v zmysle, že menej ako traja konkurenti zostanú po transakcii na identifikovanom lokálnom území..“

328. Rovnako v ďalšom podaní účastník konania túto námietku rozvíja a dôvodí, že úrad bez akéhokoľvek odôvodnenia ignoruje existenciu veľkého množstva konkurenčných kamenných predajní. Uvádza, že vysvetlil, prečo počet kamenných predajní nie je relevantným hľadiskom pre posúdenie navrhovanej koncentrácie. Je tak predovšetkým preto, že na trhu, kde sa viac ako 50 % predajov uskutoční online, nie je kamenná predajňa rozhodujúcim konkurenčným faktorom. Význam kamenných predajní pritom do budúcnosti ďalej poklesne s ohľadom na rast významu online predajov. Úrad by tak navrhovanú koncentráciu na základe tohto hľadiska vôbec posudzovať nemal.
329. Ak však úrad na takomto posúdení bude trvať, mal by postupovať dôsledne a zohľadniť všetky kamenné predajne, a tiež vlastné výdajné miesta (t. j. výdajné miesta prevádzkované predajcom elektroniky) na území príslušných miest. Vo svojej analýze úrad podľa Oznamovateľa zohľadnil len kamenné predajne arbitrárne vybraných konkurentov. Oznamovateľ predložil úradu zoznam všetkých predajní elektroniky a vlastných výdajných miest, o ktorých má vedomosť vo vybraných lokalitách. Všetky uvedené predajne a výdajné miesta predstavujú plnohodnotnú alternatívu voči kamenným predajniam účastníkov koncentrácie.
330. Úrad k týmto námietkam uvádza nasledovné. Ako bolo vyššie uvedené, v rámci presence based prístupu úrad len zisťuje, ktoré lokality je potrebné preskúmať podrobnejšie, tzn., zisťuje tým počet a charakter konkurentov a počet kamenných predajní, ktoré môžu vyvíjať konkurenčný tlak na účastníkov koncentrácie a či je relevantné analyzovať danú lokalitu podrobnejšie. V žiadnom prípade teda zistenia z presence based prístupu neznamenať zistenie definitívnych podielov na trhu. Tieto možno určiť až na základe tržieb (a v prípade potreby až na úrovni konkrétnych segmentov ako užších tovarových relevantných trhov), čo však v tomto prípade ani nebolo nevyhnutné (vzhľadom na identifikované súťažné problémy na úrovni celej SR).
331. Z tohto pohľadu zobrať do úvahy ako kritérium pre „presence based approach“, a teda pre vylúčenie neproblémových lokalít, všetky predajne, predávajúce len určitý segment elektroniky, obchodné reťazce, resp. malé elektro predajne a pod., nie je správne. Takýto prístup by mal za následok vylúčenie akejkoľvek lokality z bližšieho náhľadu, keď by úrad rovnako ako na tradičné veľkoformátové predajne elektroniky, ponúkajúce rozsiahly sortiment produktov, podobné ako sú účastníci koncentrácie, nazerá napríklad na výdajne, hypermarkety, interiérové štúdiá, kuchynské štúdiá, ktoré nie sú charakterovo blízki konkurenti účastníkom koncentrácie (a zo zistených celoslovenských podielov, ako aj z odpovedí napríklad hypermarketov vyplýva, že vykazujú zanedbateľné tržby v porovnaní s tržbami účastníkov koncentrácie).
332. Úrad preto sčasti súhlasí s účastníkom koncentrácie, že počet kamenných predajní nie je relevantným hľadiskom pre posúdenie koncentrácie – v takom zmysle, že by to bol jediný faktor, na základe ktorého usúdi existenciu súťažného problému. Úrad zároveň poukazuje na to, že takto výsledky podielov podnikateľov podľa počtu predajní ani neinterpretuje. Naopak, úrad konzistentne tvrdí, že zvolený presence based prístup slúži len ako prvotná indikácia lokalít, na ktoré je dôvodné pozrieť sa bližšie. A naopak, ktoré je možné vylúčiť z hlbšieho posudzovania – t. j. kde z hľadiska dostatočnej prítomnosti typovo podobných

konkurentov a počtu predajných miest možno usudzovať, že značné zníženie účinnej súťaže sa tu prejaví menej výrazne, ako v prípade lokalít, kde je vyššia koncentrácia kamenných predajní účastníkov koncentrácie oproti ich konkurentom, a taktiež sa táto prítomnosť prejavuje vo výrazne vyšších tržbách.

333. Namietaný pokles významu kamenných predajní z dôvodu rastúceho predaja online, a aj do budúcnosti úrad zohľadňuje v rámci toho, že nastavuje vysokú hranicu podielu podľa počtu predajní (aj podľa tržieb) od ktorého prezumuje existenciu súťažného problému, resp. danej lokality ako problematickej, ako je uvedené ďalej v texte.
334. Vychádzajúc z predložených dát ohľadne počtu kamenných predajní účastníkov koncentrácie a počtu konkurentov a ich kamenných predajní, úrad teda na základe uplatnenia presence based prístupu zvážil, ktoré lokality sa javia ako problematické.
335. Na základe uvedených zistení úrad ďalej hlbšie nepopisuje prekrytie aktivít účastníkov koncentrácie na úrovni tých miest, kde účastníci koncentrácie dosahovali po koncentracii menší ako polovičný podiel, vychádzajúc z počtu predajní účastníkov koncentrácie a ich najväčších konkurentov, a teda v prípade miest Martin, Nitra, Trnava, Zvolen, Žilina.¹⁶⁴
336. Úrad sa pritom zamerával v niektorých prípadoch (kde to bolo relevantné a potrebné, ako je ďalej uvedené), v súlade s princípmi definovania lokálnych trhoch, nielen na konkurenciu na úrovni mesta (ktorá vyplýva z tabuľky vyššie), ale aj na konkurenčné predajne v stanovenej spádovej vzdialenosti. V prípade, že sa kamenné predajne účastníkov koncentrácie nachádzali aj vo vzdialenosti prípadne mierne vyššej, úrad uvedené zahrnul do prima facie posúdenia (bez toho, aby v prípadoch tejto vyššie vzdialenosti uzavrel, či patria do jednej spádovej oblasti), po zohľadnení ďalších faktorov ako veľkosť mesta, administratívne centrum a podobne, a to:
- i. v prípade mesta Martin zohľadnil, že na úrovni mesta samotného je podiel počtu predajní účastníkov koncentrácie v porovnaní s jeho konkurentmi pod 50 %, ako vyplýva z tabuľky vyššie. V rámci širšieho okolia (cca 35 min. jazdy autom) sa účastníci koncentrácie prekrývali aj v krajskom meste Žilina, avšak ani po zohľadnení prítomnosti účastníkov koncentrácie pre obe mestá spoločne, neboli zistené rozdiely (menej ako 50 % predajní účastníkov koncentrácie);
 - ii. v prípade mesta Zvolen – už na úrovni mesta je počet predajní účastníkov koncentrácie pod stanovenou hranicou, úrad tiež zohľadnil, že v rámci spádovej oblasti sa nachádza spádové krajské mesto Banská Bystrica (cca 20 min. jazdy autom), s výraznou prítomnosťou predajní účastníkov koncentrácie, pričom ani po zohľadnení týchto nepresiahne v stanovenom rádiuse počet predajní účastníkov koncentrácie stanovenú hranicu 50 %, ¹⁶⁵ pričom úrad nezahrnul do prepočtu mestá Žiar nad Hronom a Detva (cca 20 min. jazdy

¹⁶⁴ A to aj v prípade, ak tržby poukazovali na vyšší podiel ako polovičný, čomu tak bolo v niektorých z uvedených lokalít.

¹⁶⁵ Úrad zároveň vo vzťahu ku zmenám počtu predajní v Banskej Bystrici pre spádovú oblasť Zvolena zohľadnil, že na úrovni tohto mesta bol počet predajní pod 50%.

autom od Zvolena), keďže v týchto sa jednak nenachádzajú predajne účastníkov koncentrácie a jednak je v každom z nich len jedna predajňa konkurenta (teda posúdenie by bolo rovnaké pre spádovú oblasť mesta Zvolen);

- iii. v prípade mesta Žilina – ide o krajské mesto, už na úrovni mesta nebol identifikovaný podiel účastníkov koncentrácie podľa počtu predajní nad 50 %;
- iv. v prípade mesta Nitra – ide o krajské mesto, už na úrovni mesta nebol identifikovaný podiel účastníkov koncentrácie podľa počtu predajní nad 50 %.

337. Hranica počtu predajní najmenej 50 % je (v prospech účastníkov koncentrácie) stanovená ako pomerne vysoká. Úrad pre určenie takejto vyššej hranice spoločného podielu predajní účastníkov koncentrácie, zbral do úvahy viacero faktorov:

- i. vplyv online segmentu (ako je uvedené vyššie v časti vymedzenie trhov), pričom s týmto vplyvom kalkuloval aj v prípade ďalšej analýzy problematických lokalít;
- ii. v prípade podnikateľa Alza počítal ako s kamennou predajňou len so showroom v Bratislave v OC Mlynské Nivy, keďže zvyšné predajne vychádzajú aj z verejne dostupných zdrojov sú rozlohovo neporovnateľne menšie a nenachádza sa tu sortiment všetkých segmentov (alebo len vo veľmi obmedzenej miere), t. j. skôr ide o výdajne, pričom túto skutočnosť uviedol aj sám podnikateľ Alza a rovnako tak uviedol, že ani nevedie osobitne tržby za kamenné predajne;
- iii. pri podnikateľovi Datart započítal aj jeho predajne predávajúce len produkty značky ETA. K tomuto v rámci predbežného návrhu podmienok Oznamovateľ tiež namietal, že predajne ETA sa brali do úvahy ako rovnocenné predajniam Planeo, Okay, TPD, Nay, Datart, pričom ide o predajne, kde sa predáva len jedna značka, a to predovšetkým malé domáce spotrebiče, ide o predajne rozlohou malé, sú povahou blízke skôr iným značkovým predajniam (Samsung, Miele, Lenovo, ktoré úrad nezohľadňuje).

350. Úrad k uvedenému konštatuje, že si uvedomuje tieto limitácie predajní ETA, avšak jednak tieto predajne ponúkajú sortiment práve v troch segmentoch, ktoré sa javili ako problematické (so zameraním najmä na malé domáce spotrebiče), a pritom aj predajne typovo podobných konkurentov ako účastníci koncentrácie, teda Okay, TPD, atď., sú rozlohovo spravidla menšie ako predajne značiek Datart či Nay:

- i. určitý vplyv prípadných špecializovaných predajní (ako uvádzali aj účastníci koncentrácie vo vzťahu ku niektorým lokalitám);
- ii. určitý vplyv prípadných malých nesieťových kamenných predajní elektroniky;
- iii. existenciu nových vstupov, resp. typov predaja prostredníctvom online platforiem.

351. Viaceré faktory, ktorými účastníci koncentrácie argumentovali, úrad vzal do úvahy v rámci toho, že stanovil hranicu pre presence based prístup vysoko, a to na úroveň 50 %.

352. Úrad sa teda ďalej zameriaval na mestá Bratislava, Banská Bystrica, Košice, Piešťany, Poprad, Prešov, Trenčín, Spišská Nová Ves a v rámci nich na spádové

oblasti vymedzené v súlade s princípmi vyššie, z hľadiska dojazdu zákazníka autom v minútach, resp. so zohľadnením ďalších faktorov vo vzťahu ku konkrétnej lokalite, ako je uvedené v príslušnej stati tohto textu.

353. V rámci stanovených spádových oblastí na úrovni Bratislava, Piešťany, Trenčín, Banská Bystrica, Poprad, Prešov, Spišská Nová Ves a Košice v prvom kroku zisťoval štruktúru trhu, pričom postupoval nasledovne:

- i. v prípade účastníkov koncentrácie vychádzal z dát (tržby predajní) poskytnutých účastníkmi koncentrácie v doplnení z 24.10.2023;
- ii. rovnako tak vychádzal z dát od oslovenej konkurencie z kamenných predajní v danej lokalite;
- iii. následne zobral do úvahy pri výpočte aj vplyv online nákupov, pričom váhe online nákupov priradil až 53 % oproti váhe kamenných predajní (47 %). Uvedený váhový pomer úrad použil na základe celoslovenského pomeru zistených tržieb z kamenných predajní a online predajov kameňa za rok 2022. Ide o pomer, ktorý sa môže líšiť aj v závislosti od segmentu (najmä vo všeobecnosti platí, že v prípade veľkých domácich spotrebičov je tento pomer mierne iný.¹⁶⁶ Takto zistený pomer online tržieb aplikoval vo vzťahu k lokálnemu relevantnému trhu a jednotlivým hráčom podľa ich zistených podielov v online segmente na celoslovenskej úrovni. V prípade tých hráčov, ktorí na danom trhu majú kamenné predajne, úrad teda prirátal ich podiel na tomto online segmente ku tržbám z kamenných predajní. Subjekty, ktoré sú uvedené v tabuľkách tržieb nižšie, a ktoré nemajú kamennú predajňu na danom lokálnom trhu majú uvedené tržby len za online predaj pre daný lokálny trh s cieľom aproximovať ich vplyv pre danú lokalitu. V kategórii ostatní sú potom zahrnutí menší z oslovených online hráčov;¹⁶⁷
- iv. úrad vo vzťahu k jednotlivým spádovým oblastiam nerobil analýzu štruktúry trhu na úrovni jednotlivých troch segmentov, ako v prípade celoslovenského pohľadu, je však dôvodné, vzhľadom na portfólio a určité zameranie niektorých predajcov viac na určité typy elektroniky (najmä podnikateľ Alza so zameraním na PC, telekomunikačné zariadenia a spotrebnú elektroniku), že postavenie účastníkov koncentrácie na lokálnych trhoch je v daných troch segmentoch – veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika, významnejšie.

354. Účastník konania uviedol, že úrad k výpočtu trhových podielov účastníkov koncentrácie pristupuje metodologicky nesprávne, keď veľkosť trhu počíta len vo vzťahu k predajcom oslovených v prieskume trhu. Uvádza, že Oznamovateľ sa v predchádzajúcich podaniach detailne venoval vysvetleniu odôvodnenosti prístupu

¹⁶⁶ Uvedený pomer je však viac menej konzistentný aj s tým, čo uvádzal Oznamovateľ vo vzťahu k podielu predaja elektroniky online/prostredníctvom kamenných predajní a každopádne je v prospech účastníkov koncentrácie, keďže títo sú silnejší práve v rámci kamenných predajní.

¹⁶⁷ Úrad si uvedomuje, že kategória „ostatní“ zahŕňa len aproximáciu vplyvu na daný relevantných trh len oslovených online hráčov, avšak je podstatné uviesť, že úrad oslovil všetkých účastníkom konania uvádzaných väčších online hráčov a niekoľkých menších hráčov – ktorých tržby boli zanedbateľné v kontexte tržieb účastníkov koncentrácie a ich najväčších konkurentov, t. j. kategória ostatní online hráči by bola tvorená vyšším počtom veľmi malých hráčov aj vo vzťahu k jednotlivým lokalitám prekrytia.

k výpočtu celkovej veľkosti slovenského maloobchodného trhu podľa dát GfK. Úrad v oznámení o pokračovaní v konaní vymedzil maloobchodný trh predaja elektroniky na Slovensku ako trh, ktorý sa ďalej delí na segmenty, pričom z nich relevantné pre posúdenie tejto koncentrácie sú podľa úradu malé domáce spotrebiče, veľké domáce spotrebiče a spotrebná elektronika. Podľa GfK na slovenskom maloobchodnom trhu predaja elektroniky pôsobí viac ako 2 000 subjektov a GfK trh na lokálnej úrovni separátne nesleduje. Úrad teda pristúpil k vlastnému výpočtu, ktorý realizoval tak, že zohľadnil predaje len asi 15 subjektov, ktorých oslovil v rámci prieskumu trhu. Ostatných, t. j. viac ako 99 % všetkých subjektov pôsobiach na slovenskom trhu, úrad neberie do úvahy. Tento postup je podľa neho zjavne nesprávny. Uvádza, že na trhu pôsobí oveľa viac subjektov, ako napríklad kuchynské štúdiá, hyper a supermarkety, ale napríklad aj predajcovia nábytku, ktoré ponúkajú elektroniku, tiež napríklad výdajne a pod. a úrad by tieto mal zaradiť do celkovej veľkosti trhu, čo platí aj pre lokálne trhy. Vzhľadom k zložitosti postupu získania informácií od všetkých subjektov na trhu, Oznamovateľ úradu navrhol alternatívu, a to určenie veľkosti lokálnych trhov na základe zohľadnenia dát GfK pre celoslovenský trh, po prepočte kúpnu silou obyvateľstva na úrovni jednotlivých okresov a krajov. Túto analýzu však úrad doposiaľ ignoruje, pričom neuvádza žiadny argument, prečo tieto dáta nie sú relevantné. Tiež uvádza, rovnako ako pre celoslovenskú alternatívu trhu, že úrad pri výpočte trhových podielov ignoruje predaje zo zahraničia.

355. Tiež uvádza, že úrad k výpočtu trhových podielov účastníkov koncentrácie pristupuje metodologicky nesprávne, keď všetky predaje offline aj online s odberom na kamennej predajni započítava do mesta, v ktorom je umiestnená kamenná predajňa, napriek tomu, že tržby generujú zákazníci z iných miest. Oznamovateľ rozumie, že úrad k výpočtu trhových podielov na úrovni miest pristúpil tak, že všetky predaje súvisiace s kamennou predajňou, t. j. offline predaje aj online predaje s vyzdvihnutím v kamennej predajni, započítal ako tržby v príslušnom meste. Tento prístup je zjavne chybný, nakoľko nereflektuje realitu online predajov s doručením do výdajného miesta alebo miesta bydliska a neprimerane nadhodnocuje význam predajcov, ktorí doručujú tovar prostredníctvom kamennej predajne v príslušných mestách (ako aj uvádza, že je biznis model oboch účastníkov koncentrácie, pričom konkurenti napríklad doručujú viac do výdajní alebo domov).¹⁶⁸

356. Úrad k týmto argumentom uvádza, že predovšetkým neobstojí argumentácia ohľadne zahrnutia výdajných miest, kuchynských štúdií a obchodných reťazcov za konkurenčné predajne, ktorých vplyv by mal reflektovať v rámci výpočtu pozície účastníkov koncentrácie v danej lokalite.

¹⁶⁸ Uvedený problém ilustroval na príklade mesta Žilina. V prípade ak si zákazník z mesta Kysucké Nové Mesto online objedná tovar od NAY, s vyzdvihnutím na kamennej predajni v meste Žilina, tržba z tohto predaja je zaregistrovaná ako tržba NAY v meste Žilina. Ak si však ten istý zákazník z Kysuckého Nového Mesta objedná tovar od Alzy, s doručením na adresu domov, tento predaj sa do tržieb v meste Žilina nezapočíta. Je pritom zrejmé, že NAY aj Alza majú záujem predávať tovar uvedenému zákazníkovi. Napriek tomu, vo výpočte úradu sa tržba NAY v tomto príklade prejaví v trhovom podiele NAY, ale tržba Alzy sa neprejaví v trhovom podiele Alzy.

357. Jednak, pokiaľ ide o výdajné miesta, tieto nie sú predajňami, účel oboch sa líši, výdajné miesta slúžia na výdaj tovaru objednaného online, neposkytujú výber z portfólia produktov, ide v podstate o spôsob doručenia tovaru objednaného online (pričom vplyv online predaja na danom lokálnom trhu bol aproximovaný v analýze úradu).
358. Kuchynské štúdiá, ako už úrad uviedol vyššie, tiež úrad nepovažuje za blízkych konkurentov účastníkov koncentrácie, primárne nie sú predajňami elektroniky, ich hlavnou činnosťou je predaj kuchýň a až v rámci predaja kuchýň ponúkajú elektrospotrebiče. Líši sa teda aj okamih dopytu po návšteve kuchynského štúdia v porovnaní s nákupom elektroniky (pričom ide primárne tiež len o kuchynské spotrebiče).
359. Rovnako tak obchodné reťazce nepovažuje úrad za predajne elektroniky, predaj elektroniky je pre obchodné centrá okrajovou činnosťou, ako vyplynulo aj z prieskumu. Samotné reťazce sa vyjadrili, že nepovažujú predajcov elektroniky za svoju konkurenciu, a tiež podľa zistení z prieskumu nepredávajú (alebo len v zanedbateľnej miere) elektroniku vo všetkých dotknutých segmentoch, a ak aj áno, len obmedzené portfólio produktov. V ostatnom rozsahu, pokiaľ ide o zarátanie predajov zo zahraničia, zarátanie malých nesieťových predajní elektroniky, úrad sa k tomuto vyjadruje vyššie, v rámci hodnotenia úrovne koncentrácie na celoslovenskej úrovni.
360. Pokiaľ ide o uvádzaný prepočet na základe kúpnej sily na úrovni jednotlivých okresov, resp. kraja, ako navrhuje účastník koncentrácie, úrad konštatuje, že z prieskumu získal reálne dáta tržieb relevantných kamenných predajní pôsobiacich v danej lokalite, t. j. predajní „sieťových hráčov“, ktorí sú charakterovo príbuzní účastníkom koncentrácie, a tiež relevantným spôsobom zbral do úvahy významných čisto „online“ hráčov, resp. aj vplyv online segmentu. Úrad teda odmieta odhady trhových podielov navrhované účastníkmi koncentrácie v prepočte na kúpnu silu na úrovni okresu/kraja. Takáto metodika jednak nie je overená, a tiež vymedzovanie spádových lokalít okresmi alebo krajmi nemá v reáliách geografických podmienok SR opodstatnenie, lokálne relevantné trhy nie sú určované hranicami okresov ani krajov, naopak, ide práve o spádové oblasti odvíjajúce sa od zvyčajného správania zákazníka a dané približnou vzdialenosťou, do ktorej sa väčšina zákazníkov pohybuje za daným účelom. Okrem uvedeného, účastník konania zarátal do odhadu trhu aj špecializované predajne, čo podiely účastníkov skresľuje.
361. V tomto prípade navyš nejde o presné určenie hraníc priestorových relevantných trhov, ale o vymedzenie lokalít, kde sa súťažný problém, prítomný už na celoslovenskej úrovni, javí ako najvýraznejší, a teda ktoré sú z tohto dôvodu kandidátmi na prípadné navrhnutie nápravných opatrení.
362. Pokiaľ ide o námietku, že úrad nadhodnotil tržby kamenných predajní, keď všetky predaje offline a aj online objednávky s vyzdvihnutím na danej predajni započítal do tržieb danej kamennej predajne, úrad konštatuje, že takýto záver účastníka konania nie je správny. Z vyššie uvedenej metodológie úradu takýto postup nevyplýva. Naopak, úrad si vyžiadala len tržby čisto za predaje na kamenných predajniach (bez tržieb, ktoré boli z predaja online objednávok vyzdvihnutých na

predajni), a takto boli aj účastníkmi koncentrácie a ich konkurentmi preukázateľne poskytnuté. Všetkým osloveným hráčom následne pripočítal k tržbám kamenných predajní podiel, akým sa zúčastňujú na online obchode (SR podiel), a rovnako tak uvedené určil pre čisto online hráčov/hráčov, ktorí v danej lokalite nemali predajňu. Táto metodika nijako neznevýhodňuje podnikateľov, ktorí v danej lokalite reálne kamennú predajňu majú, žiadne online objednávky s výdajom na predajni neboli do uvedeného prepočtu osobitne zahrnuté.

363. Tiež vo vzťahu k lokálnym trhom účastník konania opakuje argument, že úrad ignoruje pokles trhových podielov po koncentrácii. Úrad k uvedenému konštatuje, že tento faktor nie je pri posúdení koncentrácie relevantný, ako je uvedené vyššie. Okrem tam uvedeného argumentu, úrad v tomto prípade lokálne podiely neberie ako zásadne presné, ide o určenie lokalít, kde sa súťažný problém javí ako najvýraznejší v dôsledku danej koncentrácie, nie o presné určenie relevantných trhov a trhových podielov.
364. Oznamovateľ nakoniec uvádza, že úrad napriek zásadnému významu výpočtu neuviedol, aké zdroje pri výpočte lokálnych podielov použil a ani to, akou metodológiou pri výpočte postupoval. Takýto postup je zjavne nepreskúmateľný a z hľadiska procesného postupu neprijateľný. Informácie takéhoto významu nemožno Oznamovateľovi jednoducho nesprístupniť s tým, že predstavujú obchodné tajomstvo a uprieť mu tak jeho právo na obhajobu.
365. Úrad k uvedenému konštatuje, že účastník konania dostal k dispozícii predbežný prepočet úradu podľa počtu predajní a podľa tržieb, s uvedením rôznych možností/alternatív, ktoré úrad zvažoval. Uvedený podklad nepredstavoval výzvu úradu na vyjadrenie, na ktorú zákon kladie požiadavky, pokiaľ ide o vymedzenie predbežného záveru, spolu s odôvodnením a prezentovaním, z čoho úrad pri jeho formovaní vychádzal. Išlo o priebežnú čiastkovú analýzu vychádzajúcu z kolektovania dát ohľadne štruktúry jednotlivých lokálnych trhov, ktorá mala slúžiť na informovanie účastníka konania, kde sa v rámci správneho konania úrad na základe predložených podkladov zameriava a takúto úrad nie je povinný účastníkovi konania osobitne formalizovať a zdôvodňovať.
366. V ďalšom kroku sa po zistení štruktúry predajcov a ich tržieb v rámci danej lokálnej oblasti úrad zameral tiež na potenciálnu konkurenciu. Úrad pri určení štruktúry trhu primárne vychádzal z aktuálnych dostupných údajov za rok 2022. Keďže však podľa zistení z prieskumu v priebehu najbližších rokov dôjde k otvoreniu nových predajní, resp. ku zmenám v tomto ohľade celkovo, úrad pri posudzovaní postavenia Oznamovateľa na jednotlivých lokálnych trhoch po uskutočnení koncentrácie, zbral do úvahy aj tieto vplyvy, pričom tieto skutočnosti sú popísané pri jednotlivých lokálnych troch, ktorých sa to týka.
367. Ďalej úrad zbral do úvahy charakter konkurencie, a to v kontexte blízkosti substitúcie, v súlade s faktormi uvedenými vyššie v časti venujúcej sa celoslovenskému posúdeniu horizontálnych účinkov koncentrácie v rámci maloobchodného predaja elektroniky. V rámci toho zväžil najmä veľkosť a dispozíciu/lokalizáciu predajní účastníkov koncentrácie a prihliadol aj na faktory uvedené vyššie, ktoré sa týkajú ich nákupnej sily, marketingových výdavkov (ktoré platia všeobecne a úrad ich ďalej neopakuje).

3.1.3.2 BRATISLAVA

368. Úrad v tomto prípade, ako je vyššie v rámci vymedzenia priestorových relevantných trhov uvedené, vychádzal pre účely posúdenia jednotlivých lokalít z územia mesta Bratislava, ktorú v tomto prípade považoval, ako Hlavné mesto SR, zároveň krajské mesto a regionálne centrum za samostatný trh. Základná štruktúra podnikateľov na základe počtu predajní, je v uvedená v tabuľke č.16.
369. Z údajov vyplýva, že v rámci územia Bratislava podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, takmer päťnásobne vyšší ako ich najväčší konkurent. Účastníci koncentrácie by konkrétne po koncentracii disponovali v Bratislave 14 predajňami, z ich konkurentov Planeo 3 predajňami a OKAY 2 predajňami, ostatní hráči po jednej predajni (v prípade Alza úrad bral do úvahy ako klasickú predajňu len showroom v OC Nivy).
370. Úrad vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa výšky tržieb na úrovni tohto „lokálneho trhu“ so zohľadnením metodológie vyššie.

Tabuľka č.17: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb na lokálnom trhu Bratislava

	Tržby	Podiel
DART	[. . .]	[20-30]%
NAY	[. . .]	[30-40]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[60-70]%
Alza	[. . .]	[20-30]%
Planeo	[. . .]	[5-10]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
Okay	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

371. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska trhových podielov na základe dosiahnutých tržieb je trhovú podiel Oznamovateľa po uskutočnení koncentrácie vysoko nad stanovenou hranicou 50 %, odstup od najbližšieho konkurenta by bol [.],¹⁶⁹ pričom najbližší konkurent disponuje v Bratislave 1 klasickou predajňou a 1 menšou – ktorá je skôr výdajňou, resp. tiež z hľadiska zamerania podnikateľa Alza z rozdelenia jeho tržieb v rámci segmentov na celonárodnej úrovni vyplýva, že je skôr zameraný na segmenty IT, telekomunikačná technika a spotrebná elektronika, v segmente malé domáce spotrebiče a veľké domáce spotrebiče je menším hráčom. Tretí hráč v poradí,

¹⁶⁹ [...] – obchodné tajomstvo

ktorý má v Bratislave 3 kamenné predajne, dosahuje z hľadiska výšky tržieb podiel len [...] ¹⁷⁰ podielu účastníkov koncentrácie.

372. Zároveň neboli indikované vstupy konkurenčných hráčov s kamennými predajňami na tento trh.
373. Účastníci koncentrácie majú pritom predajne v takmer všetkých veľkých obchodných centrách, pričom v OC Avion, OC Aupark, OC Bory Mall a OC Nivy sa nachádzajú predajne oboch účastníkov koncentrácie a zároveň sa tu nenachádza žiadna predajňa konkurencie, okrem OC Nivy, kde je prítomná spoločnosť Alza. Následne len v OC Shopping Palace je prítomný konkurent (OKAY). Zvyšok konkurencie je lokalizovaný skôr v okrajových častiach mesta.

Vyjadrenie účastníkov koncentrácie k relevantnému trhu Bratislava

374. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní v rámci Bratislavy nasledovne.

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
14	114	39	229	396
4%	29%	10%	58%	100%

375. Pritom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci Bratislavy 312 výdajných miest rôznych spoločností, ktoré môžu byť využité všetkými predajcami, tiež tu pôsobia špecialisti, t. j. sú tu ďalší špecializovaní predajcovia na spotrebnú elektroniku Planeo, Okay, kuchynské štúdiá a pod., tiež ostatní predajcovia ako hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky (Kaufland, Lidl) a sú tu tiež Výdajné miesta konkrétnych konkurentov. Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto konkurentov.
376. Následne tiež vyjadrili podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v danom regióne, kde vypočítali na základe kúpnej sily v rámci okresu koľko minú obyvateľa okresu na elektroniku a následne z toho kalkulovali podiel pred a po koncentrácii, podiel po koncentrácii stanovili na 21 %.

Vyjadrenie úradu ¹⁷¹

377. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, supermarketov a kuchynských štúdií za konkurenčné predajne.
378. Zvyšné predajne, ktoré uviedli účastníci koncentrácie v rámci zoznamu ako konkurenčné predajne elektroniky pre Bratislavu sú predajne počítačových hier, jeden predajca konkrétnej značky elektroniky, interiérové štúdiá, predajcovia nábytku a sortimentu pre domácnosť. Ani jeden z uvedených konkurentov (okrem tých, ktorých ako konkurenciu uviedol už úrad) nemá ako primárnu činnosť predaj

¹⁷⁰ [...] – obchodné tajomstvo

¹⁷¹ Úrad vyjadrenie smeruje len na tri vyššie uvádzané problematické segmenty v rámci elektra.

elektroniky vo všetkých segmentoch pre rôzne značky, alebo predáva len jeden segment, ktorý úrad nepovažoval za problematický ani z celoslovenského hľadiska (napr. telekomunikačné zariadenia a pod.).

379. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny. Tiež prepočet účastníkov koncentrácie zahŕňa výdavky na elektroniku v danom regióne bez ohľadu na segment, t. j. aj špecialistov v segmentoch ako napríklad telekomunikačné a počítačové zariadenia a pod., čo môže skresľovať podiely účastníkov koncentrácie.
380. Úrad teda považuje lokalitu Bratislava za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie (aj bez troch predajní ETA by disponovali po koncentracii 11 predajňami, s výrazným odstupom podľa počtu predajní od najbližšieho hráča – 3 predajne) a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie, za lokalitu vhodnú na navrhnutie nápravných opatrení.

3.1.3.3 PIEŠŤANY

381. V prípade spádovej oblasti Piešťany sa úrad zameral jednak na územie mesta a jednak bral do úvahy spádové krajské mestá, ktoré sú obe na hranici vymedzenej spádovej oblasti, kde v oboch prípadoch sa aktivity účastníkov koncentrácie prekrývali (Trnava a Trenčín). Úrad následne vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa počtu predajní.

Tabuľka č.18: Podiel predajcov elektroniky podľa počtu predajní v rámci Piešťan a oboch krajských miest

Mesto	Piešťany	Trnava	Trenčín	Spolu podnikateľ	Podiel
DATART	1	2	2	5	31,3%
NAY	1	1	1	3	18,8%
Účastníci koncentrácie	2	3	3	8	50,0%
Planeo	0	2	2	4	25,0%
Okay	0	2	1	3	18,8%
DOMMOS	1	0	0	1	6,3%
Spolu	3	7	6	16	

382. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že v rámci takto určenej spádovej oblasti Piešťany, podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, cca dvojnásobne vyšší ako ich najväčší konkurent (ako vyplýva z tabuľky vyššie, v rámci štátu Spoločné zistenia a metodológia, na úrovni mesta Piešťany je pritom okrem predajní účastníkov koncentrácie len jedna konkurenčná predajňa podnikateľa Domoss).

Tabuľka č.19: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb v rámci takto určenej spádovej oblasti Piešťany

Mesto	Piešťany	Trnava	Trenčín	Spolu podnikateľ	Podiel
DATART	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[20-30]%
NAY	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[20-30]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[50-60]%
Alza	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[20-30]%
DOMMOS	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0-5]%
Planeo	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[5-10]%
Okay	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[5-10]%
Andrea shop	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[5-10]%
Spolu	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

383. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska dosiahnutých tržieb je podiel účastníkov koncentrácie po uskutočnení koncentrácie pomerne vysoký, [.],¹⁷² odstup od najbližšieho konkurenta by bol [.].¹⁷³
384. V Piešťanoch majú účastníci koncentrácie konkurenta len DOMOSS, ak aj vezme úrad do úvahy aj spádové krajské mestá Trnavy a Trenčína, účastníci koncentrácie majú podiel podľa počtu predajní 50 %. Úrad tiež vzal do úvahy [.],¹⁷⁴ čiže pozícia účastníkov koncentrácie sa tu ešte posilní.
385. V rámci spádovej oblasti Piešťan sú tiež dve mestá, kde sa nachádza po jednej konkurenčnej predajni Planeo (Hlohovec a Nové Mesto nad Váhom, obe cca 22 minút jazdy autom), avšak ak by aj úrad vymedzil spádovú oblasť ako Piešťany, zahŕňajúc tieto dve mestá, z hľadiska presence based prístupu by zostali na tomto trhu stále pôsobiť len traja konkurenti – účastníci koncentrácie spolu, Fast Plus-Planeo a DOMOSS. Vychádzajúc z počtu predajní, účastníci koncentrácie by v takom prípade disponovali 50 % predajní [.].¹⁷⁵ V tomto prípade tiež je potrebné vziať do úvahy výraznú prevahu účastníkov koncentrácie na území samotného mesta Piešťany, ktorá sa [.].¹⁷⁶ má ešte posilniť.

Vyjadrenie účastníkov koncentrácie

386. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní v tejto lokalite nasledovne.

¹⁷² [...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie

¹⁷³ [...] – obchodné tajomstvo

¹⁷⁴ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa

¹⁷⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa

¹⁷⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
2	14	4	13	33
3%	22%	6%	20%	51%

387. Pričom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci danej lokality 52 výdajných miest rôznych spoločností, ktoré môžu byť využité všetkými predajcami, taktiež špecialisti, hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky (Kaufland, Lidl). Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto konkurentov.
388. Následne vyjadrili aj podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v danom regióne, t. j. na základe kúpnej sily v rámci okresu, podiel po koncentrácii stanovili na 17 %.

Vyjadrenie úradu¹⁷⁷

389. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, obchodných reťazcov a kuchynských štúdií za konkurenčné predajne. Okrem toho, účastníci koncentrácie uviedli ako konkurenta tiež predajňu, ktorú možno charakterizovať ako herné štúdio. Predáva PC, mobily, herné konzoly a pod.), t. j. ktoré nie je predajcom elektroniky v rámci uvedených segmentov.
390. Ani jeden z uvedených konkurentov (okrem tých, ktorých ako konkurenciu uviedol už úrad) nemá ako primárnu činnosť predaj elektroniky vo všetkých segmentoch pre rôzne značky, alebo predáva len jeden segment, ktorý úrad nepovažoval za problematický ani z celoslovenského hľadiska (napr. telekomunikačné zariadenia a pod.).
391. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny.
392. Úrad teda považuje lokalitu Piešťany za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie na území mesta, ako aj v danej spádovej oblasti a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie.

3.1.3.4 POPRAD A SPIŠSKÁ NOVÁ VES

¹⁷⁷ Úrad sa pritom zameriava na predaj elektroniky v rámci uvedených troch segmentov, ktoré boli problematické z hľadiska celoslovenského posúdenia.

393. Úrad tieto mestá posudzoval spoločne, vzhľadom na to, že ide o obdobne veľké mestá (cca 50 tis. obyvateľov Poprad a cca 38 tis. obyvateľov Spišská Nová Ves) a vzhľadom na dojazdovú vzdialenosť, podľa ktorej spadajú do jednej spádovej oblasti, pričom tiež konštatuje, že ako vyplýva z analýzy nižšie, výrazná prevaha účastníkov koncentrácie sa v rámci prekrytia ich predajní na úrovni mesta prejavuje už aj na úrovni oboch miest samostatne.

394. Úrad vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa počtu predajní.

Tabuľka č.20: Podiel predajcov elektroniky podľa počtu predajní v rámci lokality Poprad a Spišská nová Ves

Mesto	Poprad	Spišská Nová Ves	Spolu podnikateľ	Podiel
DATART	2	1	3	33,3%
NAY	1	1	2	22,2%
Účastníci koncentrácie	3	2	5	55,6%
Planeo	2	1	3	33,3%
Okay	0	1	1	11,1%
Spolu	5	4	9	

395. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že v rámci danej lokality podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, takmer dvojnásobne vyšší ako ich najväčší konkurent. Účastníci koncentrácie by konkrétne po koncentracii disponovali na danom trhu 5 predajňami, ich najbližší konkurent Planeo 3, a okrem nich sa tu nachádza len podnikateľ OKAY s 1 predajňou. Úrad tiež dopĺňa, že podnikateľ Datart má tiež 1 predajňu v spádovej oblasti oboch miest, v Levoči, ide však o pomerne menšie mesto (cca 15 tis. obyvateľov) a nejde o spádové mesto uvedených miest, ak by však úrad rátal aj s touto predajňou, pozícia účastníkov koncentrácie by vykazovala ešte výraznejšiu prevahu.

396. Úrad následne vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa výšky tržieb na úrovni danej lokality so zohľadnením metodológie vyššie.

Tabuľka č.21: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb

Mesto	Poprad	Spišská Nová Ves	Spolu podnikateľ	Podiel
DATART	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[10-20]%
NAY	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[30-40]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[50-60]%
Alza	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[20-30]%
Planeo	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[10-20]%
Okay	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0-5]%
Andrea shop	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0-5]%
Mall	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	[. . .]	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

397. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska trhových podielov na základe dosiahnutých tržieb, je trhový podiel účastníka koncentrácie po uskutočnení koncentrácie vysoký, prekračuje hranicu 50 %, odstup od najbližšieho konkurenta by bol [...].¹⁷⁸
398. Úrad tiež zobral do úvahy, že Datart predajňa v Spišskej Novej Vsi nemala ešte tržby za posudzované obdobie, keďže bola novootvorená, t. j. v tomto prípade úrad zarátal len podiel za online predaj, čiže je tu predpoklad v budúcnosti ešte vyššieho trhového podielu.
399. Tiež úrad zobral do úvahy indikované vstupy konkurenčných hráčov s kamennými predajňami na tento trhu, pričom zistil, že podnikateľ [...] plánuje otvoriť predajňu v Poprade [...],¹⁷⁹ čo však v tomto prípade neznižuje dostatočne prevahu účastníkov koncentrácie.

Vyjadrenie účastníka konania

400. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní v rámci danej lokality nasledovne.

Spišská Nová Ves

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
2	17	4	18	41
5%	41%	10%	44%	100%

Poprad

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
4	24	3	27	58
7%	41%	5%	47%	100%

Pričom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci danej lokality 74 výdajných miest rôznych spoločností, ktoré môžu byť využité všetkými predajcami, ďalej tu pôsobia špecializované predajne elektroniky zamerané na určitý segment, hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky (Kaufland, Lidl). Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto subjektov.

401. Následne tiež vyjadrili podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva, kde vypočítali na základe kúpnej sily v rámci okresov, koľko minú obyvatelia okresu na elektroniku a následne z toho vypočítali podiel pred a po koncentrácii; podiel po koncentrácii stanovili na 19 %.

¹⁷⁸ [...] – obchodné tajomstvo

¹⁷⁹ [...] – obchodné tajomstvo tretej strany v celom odseku

402. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, obchodných reťazcov a kuchynských štúdií za konkurenčné predajne. Zvyšné predajne, ktoré uviedli účastníci koncentrácie v rámci zoznamu sú predajne počítačových hier, interiérové štúdiá, predajca nábytku a dve malé nesieťové predajne elektroniky. Ani jeden z týchto nemá ako hlavnú činnosť predaj elektroniky (alebo predáva len jeden segment, ktorý úrad nepovažoval za problematický ani z celoslovenského hľadiska – napr. telekomunikačné zariadenia), okrem 2 malých predajcov elektroniky (úrad malých predajcov elektroniky zobral do úvahy, tým že stanovil vyššiu hranicu trhového podielu účastníkov koncentrácie, od ktorej prezumuje súťažný problém), preto úrad považuje svoj postup za správny.
403. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny.
404. Úrad teda považuje túto lokalitu za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie v danej spádovej oblasti a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie.

3.1.3.5 PREŠOV

405. Základná štruktúra trhu na základe počtu predajní, je v uvedená v tabuľke č.16, úrad v tomto prípade posudzoval Prešov ako krajské mesto a regionálne centrum samostatne, pričom tiež mimo mesta Prešov sa vo vymedzenej spádovej oblasti nenachádzajú kamenné predajne oslovených konkurentov.
406. Z údajov vyplýva, že v Prešove podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, dva a pol násobne vyšší ako ich najväčší dvaja konkurenti. Účastníci koncentrácie by po koncentracii disponovali v Prešove piatimi kamennými predajňami, podnikatelia Planeo a OKAY každý dvoma predajňami.
407. Úrad následne vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa výšky tržieb so zohľadnením metodológie vyššie.

Tabuľka č.22: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb

	Tržby	Podiel
DATART	[. . .]	[20-30]%
NAY	[. . .]	[30-40]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[50-60]%

¹⁸⁰ Úrad sa pritom zameriava na predaj elektroniky v rámci uvedených troch segmentov, ktoré boli problematické z hľadiska celoslovenského posúdenia.

Alza	[. . .]	[20-30]%
Planeo	[. . .]	[10-20]%
Okay	[. . .]	[0-5]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

408. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska trhových podielov na základe dosiahnutých tržieb, je trhový podiel účastníka konania po uskutočnení koncentrácie vysoký, nad stanovenou hranicou 50 %, odstup od najbližšieho konkurenta by bol [.].¹⁸¹ Zároveň neboli indikované žiadne vstupy konkurenčných hráčov na tento trh.

Vyjadrenie účastníkov koncentrácie

409. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní v tejto lokalite nasledovne.

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
5	44	8	40	97
5%	45%	8%	41%	100%

Pričom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci danej lokality 157 výdajných miest rôznych spoločností, ktoré môžu byť využité všetkými predajcami, špecializované predajne elektroniky zamerané na určitý segment, hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky. Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto konkurentov.

410. Následne vyjadrili podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva, kde vypočítali na základe kúpnej sily v rámci okresu koľko minú obyvateľia okresu na elektroniku a následne si z toho vypočítali podiel pred a po koncentrácii, podiel po koncentrácii stanovili na 26 %.
411. V rámci predbežného návrhu podmienok účastník konania predložil nové informácie, ktoré podľa neho majú viesť ku zmene predbežného záveru úradu o súťažných obavách, a to, že v priebehu marca 2024 skupina HP Tronic uzatvorila predajňu v Prešove – Datart MAX [(koniec nájomnej zmluvy k 24.04.2024, pričom musí odovzdať priestory prenajímateľovi v pôvodnom stave)].¹⁸² Teda po jej uzatvorení budú mať účastníci koncentrácie len 4 predajne.

Vyjadrenie úradu

412. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, supermarketov a kuchynských štúdií za konkurenčné

¹⁸¹ [...] – obchodné tajomstvo

¹⁸² [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

predajne. Zvyšné predajne, ktoré uviedli účastníci koncentrácie v rámci zoznamu sú predajňa hier, interiérové štúdiá a predajcovia nábytku. Ani jeden z týchto nemá ako hlavnú činnosť predaj elektroniky (alebo predáva len jeden segment, ktorý úrad nepovažoval za problematický ani z celoslovenského hľadiska – napr. telekomunikačné zariadenia), preto úrad považuje svoj postup za správny.

413. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny.
414. Pokiaľ ide o skutočnosť, že skupina HP Tronic uzatvorila predajňu Datart MAX, úrad konštatuje, že uvedené neovplyvňuje jeho závery o súťažných obavách. Účastník koncentrácie v rámci uvedeného nezohľadnil pri výpočte celkového počtu predajní odrátanie svojej predajne, ktorú hodlá zavrieť, t. j. aj s jej zavretím bude disponovať účastník koncentrácie 4 predajňami z 8 (bez Alzy, resp. z 9 – ak by sa rátala aj Alza). Z hľadiska tržieb budú mať účastníci koncentrácie po uskutočnení koncentrácie, aj po uzatvorení uvedenej predajne, podiel vyšší ako 50 %.
415. Úrad teda považuje túto lokalitu za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie v danej spádovej oblasti a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie.

3.1.3.6 KOŠICE

416. Základná štruktúra trhu na základe počtu predajní, je v uvedená v tabuľke č.16, úrad v tomto prípade považoval Košice ako krajské mesto a regionálne centrum za samostatnú oblasť, pričom tiež v danej spádovej oblasti sa nenachádzali ďalšie predajne.
417. Z údajov v tabuľke vyplýva, že v lokalite Košice podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, o dve tretiny vyšší ako ich najväčší konkurent. Účastníci koncentrácie by konkrétne po koncentracii disponovali 5 predajňami, ich najväčší konkurent Planeo 3 predajňami a OKAY 2 predajňami.
418. Úrad následne vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa výšky tržieb so zohľadnením metodológie vyššie.

Tabuľka č.23: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb v rámci lokality Košice

	Tržby	Podiel
DATART	[. . .]	[30-40]%
NAY	[. . .]	[10-20]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[50-60]%
Alza	[. . .]	[20-30]%

Planeo	[. . .]	[10-20]%
Okay	[. . .]	[5-10]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

419. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska trhových podielov na základe dosiahnutých tržieb je podiel účastníka koncentrácie po uskutočnení koncentrácie vysoký, nad stanovenou hranicou 50 %, odstup od najbližšieho konkurenta by bol [.]¹⁸³. Okrem toho, neboli úradu indikované žiadne očakávané vstupy na daný lokálny trh.

Vyjadrenie účastníka konania

420. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní na tomto relevantnom trhu nasledovne.

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
5	80	15	87	187
3%	43%	8%	45%	100%

421. Pritom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci danej lokality 352 výdajných miest rôznych spoločností, ktoré môžu byť využité všetkými predajcami, uviedli že tu pôsobia tiež špecializované predajne, hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky. Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto konkurentov.
422. Následne vyjadrili podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva, kde vypočítali na základe kúpnej sily v rámci okresu koľko minú obyvatelia okresu na elektroniku a následne si z toho vypočítali podiel pred a po koncentrácii, podiel po koncentrácii stanovili na 31 %.

Vyjadrenie úradu

423. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, obchodných reťazcov a kuchynských štúdií za konkurenčné predajne. Zvyšné predajne, ktoré uviedli účastníci koncentrácie v rámci zoznamu sú predajne hier, interiérové štúdiá, predajca nábytku a 2 malí predajcovia elektroniky. Ani jeden z týchto nemá ako hlavnú činnosť predaj elektroniky (alebo predáva len jeden segment, ktorý úrad nepovažoval za problematický ani z celoslovenského hľadiska – napr. telekomunikačné zariadenia), okrem 2 malých predajcov elektroniky (úrad malých predajcov elektroniky zobral do úvahy, tým že stanovil vyššiu hranicu trhového podielu účastníkov koncentrácie, od ktorej prezumuje súťažný problém), preto úrad považuje svoj postup za správny.

¹⁸³ [...] – obchodné tajomstvo

424. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny.
425. Úrad teda považuje túto lokalitu za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie v danej spádovej oblasti a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie.

3.1.3.7 TRENČÍN

426. Základná štruktúra hráčov na základe počtu predajní, je v uvedená v tabuľke č.16, úrad v tomto prípade považoval Trenčín ako krajské mesto a regionálne centrum za samostatný trh.
427. Z údajov vyplýva, že v rámci mesta Trenčín podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, o polovicu vyšší ako ich najväčší konkurent. Úrad dopĺňa, že v rámci dojazdovej vzdialenosti cca 25 min. sa nachádzajú predajne konkurenta Planeo v dvoch mestách, ani v jednom prípade však nejde o spádové mesto, resp. regionálne centrum, naopak, Trenčín je v tomto prípade krajským mestom, a tiež uvedené mestá sú neporovnateľne menšie z hľadiska počtu obyvateľov ako Trenčín (cca 54 tis. obyvateľov), t. j. Ilava (cca 5 tis. obyvateľov) a Dubnica nad Váhom (nie je okresným mestom, počet obyvateľov cca 25 tis.), preto tieto úrad nezapočítal v rámci analýzy dosahu koncentrácie v danej lokalite. Ak by aj s uvedeným konkurentom počítal, ide o totožného konkurenta ako na území mesta Trenčín, t. j. vyšší je len pomer jeho predajní.
428. Úrad následne vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa výšky tržieb

Tabuľka č.24: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb v lokalite Trenčín

	Tržby	Podiel
DATART	[. . .]	[20-30]%
NAY	[. . .]	[20-30]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[50-60]%
Alza	[. . .]	[10-20]%
Planeo	[. . .]	[5-10]%
Okay	[. . .]	[5-10]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[5-10]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

429. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska podielov na základe dosiahnutých tržieb je podiel účastníka koncentrácie po uskutočnení koncentrácie vysoký, nad stanovenou hranicou 50 %, odstup od najbližšieho konkurenta by bol [.....].¹⁸⁴

Vyjadrenie účastníkov koncentrácie

430. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní nasledovne.

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
3	27	8	27	65
5%	42%	12%	42%	100%

431. Pritom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci danej lokality 131 výdajných miest rôznych spoločností, špecializovaní predajcovia na spotrebnú elektroniku, hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky. Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto konkurentov.
432. Následne vyjadrili podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva, kde vypočítali na základe kúpnej sily v rámci okresu koľko minú obyvatelia okresu na elektroniku a následne si z toho vypočítali podiel pred a po koncentrácii, podiel po koncentrácii stanovili na 28 %.

Vyjadrenie úradu

433. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, obchodných reťazcov a kuchynských štúdií za konkurenčné predajne. Zvyšné predajne, ktoré uviedli v rámci zoznamu sú 2 predajne hier, 3 domáce potreby a kúpeľňové štúdio. Ani jeden z týchto nemá ako hlavnú činnosť predaj elektroniky.
434. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny.
435. Úrad teda považuje túto lokalitu za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie v rámci mesta a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie.

¹⁸⁴ [...] – obchodné tajomstvo

3.1.3.8 BANSKÁ BYSTRICA

436. Podiel predajcov elektroniky na základe počtu predajní, je v uvedený v tabuľke č.16, úrad v tomto prípade posudzoval Banskú Bystricu ako krajské mesto a regionálne centrum samostatne.
437. Z údajov vyplýva, že v rámci tejto lokality podľa počtu predajní majú účastníci koncentrácie vysoký podiel, o polovicu vyšší ako ich najväčší konkurent. Úrad následne vypočítal podiely predajcov elektroniky podľa výšky tržieb.

Tabuľka č.25: Podiel predajcov elektroniky podľa dosiahnutých tržieb v rámci lokality Banská Bystrica

	Tržby	Podiel
DATART	[. . .]	[30-40]%
NAY	[. . .]	[30-40]%
Účastníci koncentrácie	[. . .]	[60-70]%
Alza	[. . .]	[20-30]%
Okay	[. . .]	[0-5]%
Andrea shop	[. . .]	[0-5]%
Mall	[. . .]	[0-5]%
Planeo	[. . .]	[0-5]%
TPD	[. . .]	[0-5]%
Ostatné online	[. . .]	[0-5]%
Spolu	[. . .]	

[...] – obchodné tajomstvo účastníkov koncentrácie a tretích strán

438. Z vyššie uvedených údajov vyplýva, že z hľadiska trhových podielov na základe dosiahnutých tržieb je trhový podiel Oznamovateľa po uskutočnení koncentrácie vysoký, nad stanovenou hranicou 50 %, odstup od najbližšieho konkurenta by bol [...].¹⁸⁵

Vyjadrenie účastníka konania

439. Účastníci koncentrácie vyjadrili svoj podiel podľa počtu predajní na tomto relevantnom trhu nasledovne.

NAY+HP Tronic	Špecialisti	Ostatní	Výdajné miesta	Spolu
3	37	6	38	84
4%	44%	7%	45%	100%

Pričom tiež uviedli, že okrem uvedených je v rámci danej lokality 131 výdajných miest rôznych spoločností, ktoré môžu byť využité všetkými predajcami, špecializované predajne elektroniky, zamerané na určitý segment, hypermarkety s pridruženým sortimentom spotrebnej elektroniky. Výdajné miesta sú vlastné

¹⁸⁵ [...] – obchodné tajomstvo

výdajné miesta Alza a Mall, ktoré si sami prevádzkujú a financujú. Zároveň pripojili zoznam všetkých týchto konkurentov.

440. Následne vyjadrili podiel účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva, kde vypočítali na základe kúpnej sily v rámci okresu koľko minú obyvateľia okresu na elektroniku a následne si z toho vypočítali podiel pred a po koncentrácii, podiel po koncentrácii stanovili na 27 %.
441. V rámci predloženia predbežného návrhu podmienok účastník konania argumentuje, že mesto Banská Bystrica a Zvolen je potrebné analyzovať ako jeden lokálny trh. Oznamovateľ sa odvoláva na skutočnosť, že úrad vymedzil trh dojazdovou vzdialenosťou, typicky 20 – 30 minút, pričom v prípadoch, keď dojazdová vzdialenosť zahŕňa mestá s rovnakým typom predajní ako Poprad a Spišská Nová Ves, úrad vzal do úvahy obe mestá. Pri konzistentnom prístupe by mal úrad toto aplikovať aj na prípad Banská Bystrica/Zvolen, ktoré sú od seba vzdialené len asi 20 km, pričom dojazdová vzdialenosť je s ohľadom na diaľnicu asi 15 minút. Tiež uvádza, že mestá sú viac ekonomicky a sociálne prepojené, keď veľká časť obyvateľov Zvolena cestuje pravidelne za nákupmi, prácou službami do Banskej Bystrice a naopak.

Vyjadrenie úradu:

442. Úrad predovšetkým odkazuje v tomto smere na svoje vyjadrenie v predošlej časti ohľadne charakteru výdajní, obchodných reťazcov a kuchynských štúdií za konkurenčné predajne. Zvyšné predajne, ktoré uviedli v rámci zoznamu sú 2 predajne počítačových hier, jeden špecializovaný predajca len na spotrebnú elektroniku, jeden predajca elektroniky konkrétnej značky a jeden opravár veľkej bielej techniky, ktorý predáva popritom malé spotrebiče. Ani jeden z uvedených konkurentov (okrem tých, ktorých ako konkurenciu uviedol už úrad) nemá ako hlavnú činnosť predaj elektroniky vo všetkých segmentoch pre rôzne značky, preto úrad považuje svoj postup za správny.
443. Čo sa týka odhadovaného podielu účastníkov koncentrácie podľa prepočtu kúpnej sily obyvateľstva v regióne, platí vyššie uvedené, toto nebolo možné spoľahlivo overiť ako vhodnú metodológiu, pričom naopak, úrad má konkrétne dáta tržieb všetkých relevantných hráčov na tomto trhu, preto tieto považuje za smerodajnejšie a svoj postup za správny.
444. Pokiaľ ide o posúdenie Banskej Bystrice vrátane mesta Zvolen, úrad predovšetkým, ako je už vyššie uvedené, považoval Banskú Bystricu za takú lokalitu, v rámci ktorej je dôvodné sa zaoberať dosahom predmetnej koncentrácie. V opačnom prípade menšieho mesta Zvolen, zbral pritom do úvahy v rámci jeho spádovej oblasti aj Banskú Bystricu, keďže ide o väčšie krajské mesto, pričom však platí, že už na úrovni samotného mesta Zvolen bolo identifikovaných viac predajní konkurentov. V prípade mesta Banská Bystrica nie je rovnaká situácia, ide o krajské mesto, kde na úrovni samotného mesta bol identifikovaný vysoký podiel tržieb účastníkov koncentrácie. Navyiac, okrem uvedeného, aj ak by úrad tieto lokality posúdil spoločne, podiel účastníkov koncentrácie by zostal z hľadiska výšky tržieb a počtu predajní nad stanovenou hranicou.

445. Tiež nie je rovnaká situácia ako pri porovnaní spádovej oblasti Poprad a Spišská Nová Ves, ide o krajské mesto, kde počet obyvateľov je dvojnásobný oproti Zvolenu. Avšak úrad zvážil argumentáciu účastníka konania vo vzťahu k blízkosti a dobrej dojazdovej vzdialenosti miest Banská Bystrica a Zvolen v prípade návrhu podmienky.
446. Úrad považuje lokalitu Banská Bystrica za výrazne zasiahnutú značným znížením účinnej súťaže v dôsledku koncentrácie, vzhľadom na výraznú prevahu predajní účastníkov koncentrácie v rámci lokality a výrazný odstup tržieb od najbližšieho konkurenta, po zohľadnení celkovej sily vyjadrenej ostatnými faktormi uvedenými vyššie v rámci horizontálneho posúdenia koncentrácie.

3.2 Vertikálne účinky koncentrácie

457. Úrad v rámci posudzovania vertikálnych účinkov koncentrácií vychádza zo skutočnosti (napríklad Usmernenia EK na posudzovanie nehorizontálnych koncentrácií), že tieto sa posudzujú vo vzťahu k relevantným trhom, ktoré sú vo vertikálnom vzťahu (bez ohľadu na to, či medzi účastníkmi koncentrácie existuje dodávateľsko-odberateľský vzťah). Do úvahy sa berú (ak sa nepreukáže niečo iné) len kombinácie tých relevantných trhov, na ktorých jeden alebo viacerí účastníci koncentrácie dosiahli najmenej 30 % trhového podielu pri niektorej alternatíve trhu, t. j. ak ide o ovplyvnené relevantné trhy.
458. Negatívne účinky vertikálnych koncentrácií na podmienky hospodárskej súťaže je možno identifikovať najmä v dvoch smeroch: (i) ako obmedzenie/uzavretie prístupu k vstupu (tovaru/služby) zo strany podnikateľa pôsobiaceho na dodávateľskom trhu, nevyhnutného na pôsobenie na odberateľskom relevantnom trhu alebo ako (ii) obmedzenie/uzavretie prístupu dodávateľov tovarov (služieb) k zákazníkom. Významné prekážky efektívnej hospodárskej súťaže je možné identifikovať za kumulatívneho splnenia nasledujúcich podmienok: (1) koncentrujúci sa podnikatelia sú schopní obmedziť prístup konkurentov k vstupu a/alebo k dostatočnej základni odberateľov; (2) koncentrujúci sa podnikatelia budú mať motív sa tak správať a (3) takáto ich stratégia bude mať závažné negatívne účinky na podmienky hospodárskej súťaže, pričom faktory posudzované v jednotlivých bodoch sa vzájomne prelínajú.
459. Ako už bolo uvedené vyššie, v predmetnom prípade dochádza k prepojeniu činností na trhu maloobchodného predaja elektroniky a trhu veľkoobchodného predaja elektroniky, resp. s ohľadom na značku ETA, ktorá je v portfóliu skupiny Datart, aj v oblasti výroby elektroniky a veľkoobchodného predaja elektroniky.
460. Úrad teda zvažoval dve formy potenciálnych negatívnych dopadov posudzovanej koncentrácie:
- i. Oznamovateľ sa pri dodávkach elektroniky, či už ako veľkoobchodný predajca elektroniky alebo výrobca elektroniky môže správať po koncentrácii v prospech maloobchodných predajní ním kontrolovaných, a teda poskytovať horšie podmienky nákupu elektroniky konkurenčným maloobchodníkom, čím môže dôjsť k oslabeniu ich konkurenčnej pozície (ďalej len „obmedzenie prístupu k vstupom“);

- ii. konkurenti koncentrujúci sa subjekty v oblasti veľkoobchodného predaja elektroniky a v oblasti výroby elektroniky na území SR stratia v dôsledku predmetnej koncentrácie významného odberateľa, čím dôjde k oslabeniu ich konkurencieschopnosti v oblasti veľkoobchodného predaja elektroniky a v oblasti výroby elektroniky (ďalej len „obmedzenie prístupu k odberateľom“).

Informácie z Oznámenia

461. Postavenie a aktivity účastníkov koncentrácie na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky, ktoré boli uvedené v Oznámení, sú popísané vyššie. Skupina Datart má aktivity aj v oblasti výroby elektroniky prostredníctvom spoločnosti ETA, pričom túto sama nevyrába, ale výrobu zadáva do výrobných závodov tretích strán v zahraničí a následne vyrobenú elektroniku potom spoločnosť ETA sama distribuuje, a to na veľkoobchodnej aj maloobchodnej úrovni.
462. Vertikálna integrácia podobná skupine Datart je prítomná aj u niektorých ďalších konkurentov na relevantnom trhu. Oznamovateľ uvádza, že vertikálna integrácia je v súčasnosti čoraz bežnejšia aj medzi výrobcami elektroniky, ktorí už bežne prevádzkujú duálne distribučné systémy. Výrobcovia predávajú svoje výrobky na úrovni B2B a často už prevádzkujú vlastný e-shop, kde si tovar môže zakúpiť priamo konečný spotrebiteľ.
463. Účastníci koncentrácie uviedli, že nemajú výhradné zastúpenie pre predaj žiadnej zo značiek, za výnimku je možno považovať len produkty spoločnosti ETA v prípade skupiny Datart, pričom ich predaj tvorí [.] časť veľkoobchodných predajov skupiny Datart. Ďalej Oznamovateľ uvádza, že vzhľadom na celkové postavenie skupiny Datart na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky v SR [.]¹⁸⁶ sú veľkoobchodné predaje produktov spoločnosti ETA z hľadiska celkového trhu nevýznamné. Spoločnosť ETA je aktívna primárne vo výrobe produktov v kategórii malé domáce spotrebiče. V menšej miere potom tiež v kategóriách veľké domáce spotrebiče a spotrebná elektronika.
464. Oznamovateľ v Oznámení vo vzťahu k uzavretiu prístupu k vstupom uviedol, že je vylúčené, aby vzniknutá entita obmedzila prístup svojich (maloobchodných) konkurentov k potrebným vstupom, a to s ohľadom na skutočnosť, že po koncentracii bude mať veľmi zanedbateľný trhový podiel a trhový podiel Oznamovateľa sa v dôsledku koncentrácie prakticky nezvýši s ohľadom na obmedzenú pôsobnosť účastníkov koncentrácie na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky na území SR. Ďalej uviedol, že na trhu existuje mnoho významných konkurentov, či už ide o výrobcov dodávajúcich svoje produkty priamo (napr. Electrolux), distribútorov (napr. AT Computers) alebo ďalších vertikálne integrovaných maloobchodníkov (napr. Fast Plus). Okrem toho konkurenti podnikateľa, ktorý vznikne po koncentracii na odberateľskom trhu môžu ľahko zmeniť svojho veľkoobchodného dodávateľa s nulovými nákladmi.

¹⁸⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa v celom odseku, ktoré sa týka vnútropodnikových veľkoobchodných dodávok.

465. Ako sa uvádza ďalej v Oznámení pre [.]
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....].¹⁸⁷

466. Vo vzťahu k uzavretiu prístupu k zákazníkom Oznamovateľ v Oznámení uviedol, že vzniknutá entita nebude mať žiadnu motiváciu ani možnosť na to, aby maloobchodnú úroveň trhu uzatvárala nezávislým dodávateľom v snahe posilniť vlastný trhový podiel na dodávateľskom trhu, a to najmä s ohľadom na to, že dodávatelia elektroniky budú stále mať kam umiestňovať svoje produkty. Oznamovateľ už v čase pred koncentráciou realizuje [.]
.....].¹⁸⁸ vnútropodnikovo a bude odoberať absolútnu väčšinu produktov od externých dodávateľov elektroniky ako sú AT Computers, Samsung či Electrolux.

Zistenia úradu

467. Ako už úrad uviedol vyššie v rozhodnutí, na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky pôsobia viacerí veľkoobchodníci/distribútori elektroniky, ktorí majú oproti účastníkom koncentrácie významnejšie predaje. Ide jednak priamo o výrobcov elektroniky pôsobiacich medzinárodne prostredníctvom svojich dcérskych spoločností vo väčšine európskych krajín, veľkoobchodníkov s elektronikou, a taktiež maloobchodných predajcov elektroniky, ktorí sú vertikálne integrovaní.

468. Aj ak by úrad trh veľkoobchodného predaja elektroniky segmentoval podľa typov elektroniky, ktorú účastníci koncentracii veľkoobchodne (a tiež maloobchodne) predávajú, rovnako v takomto prípade je v jednotlivých segmentoch dostatok konkurenčných veľkoobchodníkov elektroniky. Uvedené úrad zistil jednak z informácií predložených v Oznámení, ako aj z odpovedí konkurentov účastníkov koncentrácie na trhu maloobchodného predaja elektroniky, ako aj od dodávateľov elektroniky.

469. Ako tiež vyplýva z Oznámenia, veľký podiel veľkoobchodných dodávok skupiny Datart je uskutočňovaný len interne do spoločností, ktoré sú súčasťou skupiny Oznamovateľa, a to spoločnosti HP Tronic Zlín a spoločnosti ETA. Napr. v roku 2022 dodávky spoločnosti HP Tronic Zlín reprezentovali [. . .] % všetkých dodávok spoločnosti Elektrospeed, prostredníctvom ktorej Oznamovateľ pôsobí na území SR a dodávky spoločnosti ETA reprezentovali [. . .].¹⁸⁹ % všetkých dodávok spoločnosti Elektrospeed.

¹⁸⁷ [...] – dôverné informácie Oznamovateľa, ktoré sa týkajú prehľadu spolupráce a predajov.

¹⁸⁸ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa, ktoré sa týka predajov.

¹⁸⁹ [...] – dôverné informácie Oznamovateľa v celom odseku.

.....
.....
.....
].¹⁹³ Tiež podľa podnikateľa Alza by spojením spoločností HP Tronic a NAY došlo k ďalšiemu posilneniu značky ETA a takáto vertikálna integrácia (spojenie maloobchodu a veľkoobchodu) by poškodila všetkých ostatných predajcov elektroniky aj na slovenskom trhu.

474. Úrad vo vzťahu k uvedenému zisťoval pomery predajov výrobkov ETA s ostatnými produktami, v členení na segmenty – veľké domáce spotrebiče, spotrebná elektronika a malé domáce spotrebiče. Z predmetného úrad v prvom rade zistil, že najvýznamnejšie predaje tejto značky sú uskutočňované v segmente malé domáce spotrebiče, preto sa zameriaval predovšetkým na tento segment, resp. v rámci neho sú najvýznamnejšie predaje dosahované v prípade kategórie vysávačov a kategórie prípravy jedla.
475. Ďalej úrad zistil, že s výnimkou skupiny Datart, ktorej súčasťou je spoločnosť ETA (kde boli zahrnuté aj predaje v značkových predajniach ETA a e-shope eta.sk), sú súčasné maloobchodné predaje tejto značky u jednotlivých podnikateľov na trhu maloobchodného predaja elektroniky viac-menej porovnateľné, a tiež zistil, že aj v tomto segmente (t. j. malé domáce spotrebiče) tvoria významnejšie predaje iné značky výrobkov, napr. v roku 2022 podiel značky ETA v segmente malé domáce spotrebiče predstavoval [. . . .]¹⁹⁴ % (v roku 2023 to bolo [. . . .]¹⁹⁵ %) a väčšie predaje dosahovali napríklad značky Philips a DeLonghi.
476. Pokiaľ ide o posúdenie možnosti obmedzenia vstupov pre konkurenčných maloobchodníkov s elektronikou, úrad predovšetkým vychádzal z uvedeného posúdenia významu značky ETA na úrovni veľkoobchodu, tiež zo skutočnosti, že Oznamovateľ už v súčasnosti veľkoobchodne dodáva [.]¹⁹⁶ produktov interne do skupiny Datart, tiež vychádzal z nízkych predajov Oznamovateľa, a tiež podnikateľa NAY uskutočnených na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky na území SR, pričom v prípade Oznamovateľa ich [.]¹⁹⁷ tvorili práve predaje produktov ETA. Tiež zoberal do úvahy dostatočné množstvo konkurencieschopných veľkoobchodných predajcov a značné množstvo iných značiek na trhu veľkoobchodu s elektronikou (napr. AEG, BEKO, Electrolux, Mora, Philips, Rowenta a iné), resp. aj v segmente malé domáce spotrebiče (prípadne na úrovni jednotlivých produktov v tomto segmente). Rovnako tak zoberal do úvahy pomery predajov výrobkov značky ETA účastníkmi koncentrácie a ich konkurentmi v členení na segmenty veľké domáce spotrebiče, spotrebná elektronika a malé domáce spotrebiče vo vzťahu k ostatným produktom v danom segmente. Na základe týchto skutočností dospel k záveru, že uskutočnením predmetnej koncentrácie nedôjde k obmedzeniu prístupu konkurenčných maloobchodných k vstupom tak, že by v dôsledku uvedeného došlo k zníženiu účinnej

¹⁹³ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti ohľadne dopadov predmetnej koncentrácie na trh predaja elektroniky.

¹⁹⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa v celom odseku.

¹⁹⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa, ktoré sa týka predajov.

¹⁹⁷ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

hospodárskej súťaže. Úrad teda zistil, že vyjadrené obavy niektorých oslovených podnikateľov sú v tomto smere nedôvodné.

477. V rámci posúdenia možnosti obmedzenia prístupu pre konkurenčných veľkoobchodných dodávateľov k zákazníkom rovnako úrad zobral do úvahy, že Oznamovateľ pred koncentráciou [.]¹⁹⁸ predajov na trhu veľkoobchodného predaja elektroniky realizoval v rámci skupiny Datart a už v čase pred koncentráciou je podnikateľ Nay jeho [.]¹⁹⁹ odberateľom. Tiež zobral do úvahy, že značka Oznamovateľa ETA je viac prítomná len v jednom segmente, a aj v tomto segmente je vystavená súťaži zo strany konkurenčných značiek. Uvedené platí tiež v kontexte súčasného zastúpenia značky ETA vo vlastných predajniach Datart. Z uvedeného vyplýva (ako aj bolo potvrdené prieskumom) dôležitosť rozsahu portfólia ponúkaných produktov a značiek z hľadiska zákazníka. Z tohto pohľadu je preto potrebné prisvedčiť argumentom Oznamovateľa, že v tomto smere v dôsledku koncentrácie nehrozí značné zníženie účinnej súťaže v dôsledku obmedzenia prístupu konkurenčných dodávateľov k zákazníkom (v tomto smere sa špecificky takéhoto dôsledku konkurenční dodávatelia na veľkoobchodnom trhu ani neobávali).

4. PODMIENKY A S NIMI SÚVISIACE POVINNOSTI

478. Úrad v rámci hodnotenia podmienok uvedených v Konečnom návrhu podmienok z hľadiska ich spôsobilosti odstrániť úradom identifikované súťažné obavy zohľadnil najmä druh podmienok, ich rozsah, časový horizont a pravdepodobnosť ich úspešnej a úplnej implementácie, a to v kontexte štruktúry a charakteristík dotknutých relevantných trhov, na ktorých identifikoval súťažné obavy. Povinnosti uvedené v Konečnom návrhu podmienok úrad vyhodnotil z pohľadu ich dostatočnosti na zabezpečenie plnenia podmienok, dosiahnutia ich účelu a kontroly ich plnenia.

Úrad posúdil a prijal podmienky štrukturálneho, ako aj behaviorálneho charakteru.

479. Za účelom odstrániť súťažné obavy na trhu maloobchodného predaja elektroniky z pohľadu celoslovenského, a to v segmentoch veľké domáce spotrebiče, malé domáce spotrebiče a spotrebná elektronika a z pohľadu lokálneho posúdenia v lokalitách, ktoré sa vyznačovali najväčšou prevahou kamenných predajní a tržieb účastníkov koncentrácie sa Oznamovateľ zaväzuje previesť na jedného alebo viacerých nadobúdateľov konkrétne kamenné predajne [.]²⁰⁰ v celkovom počte 9, ktoré sú situované v mestách Bratislava, Piešťany, Košice, Prešov, Spišská Nová Ves, Trenčín a Zvolen (ďalej aj ako „Prevádzané podnikanie“). V Bratislave ide o 3 kamenné predajne a v ostatných lokalitách vždy jedna kamenná predajňa.

Oznamovateľ tiež navrhol alternatívu k jednotlivým predajniam, ktoré sa zaviazal previesť, pričom ide o predajne ktoré sú si navzájom rovnocenné a určil ich na základe celkových obrátov, ktoré tieto predajne generujú. [.]

¹⁹⁸ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

¹⁹⁹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

²⁰⁰ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

.....
.....²⁰¹.

480. Z Konečného návrhu podmienok vyplýva, že nadobúdateľ musí splniť viacero požiadaviek, konkrétne musí byť nezávislý a nesmie byť prepojený s účastníkmi koncentrácie. Má mať finančné prostriedky, preukázanú odbornosť a motiváciu udržiavať a rozvíjať Prevádzané podnikanie a taktiež má mať skúsenosti s prevádzkou siete maloobchodných predajní s elektronikou na území Slovenskej republiky alebo preukázať úmysel budovať sieť maloobchodných predajní s elektronikou na území Slovenskej republiky. Zároveň nadobudnutie Prevádzaného podnikania nadobúdateľom nesmie pravdepodobne vyvolať prima facie obavy z narušenia hospodárskej súťaže, ani spôsobiť riziko, že dôjde k oneskoreniu plnenia podmienky uvedenej v Konečnom návrhu podmienok.

481. Zároveň na účel zachovania štrukturálnych účinkov podmienok, sa Oznamovateľ zaviazal, že po dobu 10 rokov od Vysporiadania²⁰² nezáíska, či už priamo alebo nepriamo možnosť vykonávať rozhodujúci vplyv nad Prevádzaným podnikaním alebo jeho časťou, t.j. vplyv na konkurenčné správanie Prevádzaného podnikania, ktoré by znamenalo riziko zmarenia účelu podmienok.

Taktiež sa Oznamovateľ zaviazal, že po dobu 5 rokov od Vysporiadania neprekročí počet jeho kamenných predajní na území mesta Bratislavy počet [...]²⁰³, pričom pod kamennou predajňou sa na tieto účely rozumie maloobchodná kamenná predajňa, v rámci ktorej sa nachádza predajná plocha s rozlohou väčšou ako 200 m², využívaná na predaj produktov elektroniky rôznych kategórií a rôznych výrobcov.

482. V rámci povinností súvisiacich s vyššie uvedenými podmienkami sa Oznamovateľ zaviazal predovšetkým udržiavať životaschopnosť, obchodovateľnosť a konkurencieschopnosť Prevádzaného podnikania v súlade s dobrými obchodnými zvyklosťami a taktiež oddelené riadenie do času Vysporiadania. Obsah týchto povinností bol v Konečnom návrhu podmienok detailne špecifikovaný. Tieto povinnosti budú realizované prostredníctvom Manažéra oddeleného riadenia a kontrolované Monitorovacím správcom, ktorý je povinný napomáhať plneniu povinností súvisiacich s oddeleným riadením. Monitorovací správca bude zároveň v pravidelných intervaloch informovať úrad o tom, či Oznamovateľ plní podmienky a povinnosti uvedené v Konečnom návrhu podmienok. V Konečnom návrhu podmienok sú tiež konkretizované povinnosti vo vzťahu k inštitútu manažéra oddeleného riadenia a Monitorovacieho správcu.

483. Úrad pri vyhodnocovaní Konečného návrhu podmienok zbral do úvahy skutočnosť, že na to, aby podmienky riešili úradom identifikované obavy, musia byť dostatočné, musia úplne riešiť identifikované súťažné obavy a taktiež musia byť efektívne, t.j. komplexne realizovateľné v krátkom čase.

484. Predmetné podmienky sú štrukturálneho charakteru, ktoré sú v rámci eliminácie súťažných obáv spôsobených horizontálnymi koncentraciami preferované, keďže

²⁰¹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

²⁰² Vysporiadanie: realizácia krokov, ktorých právnym účinkom bude prevod príslušných kamenných predajní na Nadobúdateľa.

²⁰³ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

priamo znižujú rozsah kombinácie podnikateľských aktivít koncentrujúcich sa podnikateľov. Z hľadiska vhodnosti samotného riešenia identifikovaných súťažných obáv, úrad teda vyhodnotil Oznamovateľom navrhované podmienky za vhodné.

485. Okrem toho sa úrad zaoberal otázkou vhodnosti a dostatočnosti Konečného návrhu podmienok na elimináciu úradom identifikovaných súťažných obáv, a to so zohľadnením skutočnosti, že do Prevádzaného podnikania [.]
[.]
[.] ²⁰⁴. V tejto súvislosti vyhodnocoval, či rozsah podnikania jednotlivých navrhovaných, ako aj alternatívne navrhovaných kamenných predajní dostatočne eliminuje identifikované súťažné obavy.

486. Uvedené zohľadnil jednak komplexným porovnaním nadobúdaných kamenných predajní [.]
[.] ²⁰⁵, a to s ohľadom na súťažné podmienky na jednotlivých relevantných trhoch, kde boli identifikované súťažné obavy, a to vychádzajúc z predložených podkladov a informácií ohľadne špecifikácie kamenných predajní.

487. Zohľadňujúc počet ponúknutých kamenných predajní v rámci Prevádzaného podnikania a ich charakteristiku a zároveň kritériá, ktoré musí spĺňať nový Nadobúdateľ/Nadobúdatelia úrad vyhodnotil, že Konečný návrh podmienok zabezpečí úplnú elimináciu súťažných obáv identifikovaných úradom.

488. V prípade lokality Bratislava úrad zobral do úvahy počet prevádzaných kamenných predajní, pričom tento záväzok bol doplnený špecifickým behaviorálnym záväzkom, t.j. že po dobu piatich rokov od Vysporiadania neprekročí počet kamenných predajní Oznamovateľa na území mesta Bratislava počet [.] ²⁰⁶.

V prípade lokality Banská Bystrica, kde Oznamovateľ ponúka prevod kamennej predajne vo Zvolene úrad zobral do úvahy špecificky v tomto prípade vzdialenosť medzi týmito mestami, ako aj ich prepojenie z pohľadu ekonomického a sociálneho.

489. Navrhnutá podmienka ohľadne Prevádzaného podnikania odstráni obavy zo zhoršenia súťažných podmienok, ktoré by sa najvypuklejšie prejavili vo vyššie uvedených spádových oblastiach, avšak predovšetkým z pohľadu celoslovenského poklesne celkový počet kamenných predajní Oznamovateľa a tým taktiež celoslovenské tržby najmä pokiaľ ide o vymedzenie relevantných trhov v troch problematických segmentov, a to v prípade aj posúdenia najširšej alternatívy vymedzenia trhov ako kamenné a online predaje spolu, a taktiež v rámci alternatívy len kamenné predaje. Úrad vzal do úvahy vzájomné ovplyvňovanie online predajov a kamenných predajov nielen pri hodnotení dopadov koncentrácie (ako je zrejmé z analýzy spádových oblastí), ale aj pre posúdenie vhodnosti navrhovanej podmienky spočívajúcej v prevode predajní na maloobchodný predaj prostredníctvom online samostatne (ktorý navyše spomedzi alternatív trhov podľa distribučných kanálov vykazoval menej súťažne problémovú časť), a teda v tomto smere nebolo nutné zaviazat' sa navyše k osobitnej podmienke.

²⁰⁴ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

²⁰⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

²⁰⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa.

490. Vo všeobecnosti úrad zobral do úvahy, že Oznamovateľ predloženými podmienkami reflektoval na predbežné závery úradu ohľadne oblastí, ktorú sú najviac postihnuté negatívnymi účinkami predmetnej koncentrácie.

491. Úrad dospel k záveru, že Oznamovateľom predložené podmienky a povinnosti s nimi súvisiace, obsiahnuté v Konečnom návrhu podmienok, sú dostatočné na zabezpečenie súladu predmetnej koncentrácie s § 11 ods. 1 zákona, a teda predmetné zabezpečí odstránenie úradom identifikovaných obáv.

492. Po vyhodnotení predložených podkladov a informácií úrad dospel k záveru, že podmienky uvedené vo výroku tohto rozhodnutia zabezpečia, že posudzovaná koncentrácia je v súlade s § 11 ods. 1 zákona a rozhodol tak, ako je uvedené vo výroku tohto rozhodnutia.

Poučenie:

Podľa § 27 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov 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 § 14 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)

Mgr. Peter Demčák

podpredseda

Protimonopolného úradu Slovenskej republiky

Rozhodnutie sa doručuje:

HAVEL & PARTNERS s.r.o.,
advokátska kancelária
Žižkova 7803/9
811 02 Bratislava – mestská časť Staré mesto