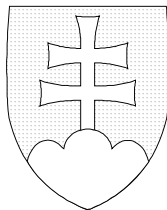


PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ROZHODNUTIE

Číslo: 2025/KOV/SKO/3/22

Bratislava, 06. augusta 2025

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií v správnom konaní SK/0012/OK/2025 začatom dňa 22.05.2025 na základe oznámenia koncentrácie podľa § 9 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov podnikateľom Kofola ČeskoSlovensko a.s., so sídlom Nad Porubkou 2278/31a, Poruba, 708 00 Ostrava, Česká republika, IČO: 24 261 980 prostredníctvom Nedelka Kubáč advokáti s.r.o., so sídlom Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, Slovenská republika, IČO: 47 255 731

rozhodol

na základe § 11 ods. 1 zákona č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov tak, že **súhlasí** s koncentráciou 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, ktorá spočíva v získaní priamej výlučnej kontroly podnikateľa Kofola ČeskoSlovensko a.s., so sídlom Nad Porubkou 2278/31a, Poruba, 708 00 Ostrava, Česká republika, IČO: 24 261 980 nad podnikateľom VENDING, s.r.o., so sídlom Medený Hámor 7, Banská Bystrica 974 01, Slovenská republika, IČO: 36 056 642, a tým aj nad jeho dcérskou spoločnosťou ASO Vending s.r.o., so sídlom Medený Hámor 7, Banská Bystrica 974 01, Slovenská republika, IČO: 45 851 221, a to na základe Rámcovej zmluvy o prevode obchodných podielov zo dňa 18.03.2025 uzatvorenej medzi Kofola ČeskoSlovensko a.s., IČO: 24 261 980 ako nadobúdateľom a pánom Ing. Miroslavom Korčekom a pani Soňou Korčekovou ako prevodcami.

Odôvodnenie:

1. Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií (ďalej len „úrad“) bolo dňa 22.05.2025 podaním zaevidovaným pod č. PMU/2025/OK-2419/2025 od podnikateľa Kofola ČeskoSlovensko a.s., so sídlom Nad Porubkou 2278/31a, Poruba, 708 00 Ostrava, Česká republika, IČO: 24 261 980 (ďalej len „Kofola CS“ alebo „Oznamovateľ“) prostredníctvom splnomocneného právneho zástupcu Nedelka Kubáč advokáti s.r.o., Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava, IČO: 47 255 731 doručené oznámenie koncentrácie (ďalej len „Oznámenie“) podľa § 9 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“). Týmto podaním bolo začaté správne konanie č. SK/0012/OK/2025 vo veci predmetnej koncentrácie a v súlade s § 35 ods. 1 zákona začala dňom 23.05.2025 plynúť lehota na vydanie rozhodnutia, o čom úrad Oznamovateľa informoval listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-2561/2025 zo dňa 29.05.2025.
2. Podľa Oznámenia spočíva koncentrácia v získaní priamej výlučnej kontroly podnikateľa Kofola CS nad podnikateľom VENDING, s.r.o., so sídlom Medený Hámor 7, 974 01 Banská Bystrica, Slovenská republika (ďalej len „SR“), IČO: 36 056 642 (ďalej len „Vending“), a tým nepriamo aj nad jeho dcérskou spoločnosťou ASO VENDING s.r.o., so sídlom Medený Hámor 7, 974 01 Banská Bystrica, SR, IČO: 45 851 221 (ďalej len „ASO Vending“) (Vending a ASO Vending ďalej spolu len „Cieľové spoločnosť“), a to na základe Rámcovej zmluvy o prevode obchodných podielov zo dňa 18.03.2025 (ďalej len „Rámcová zmluva“).
3. Pred uskutočnením koncentrácie vykonáva výlučnú kontrolu nad podnikateľom Vending pán Ing. Miroslav Korček [.....].¹ Na základe Rámcovej zmluvy má dôjsť k prevodu celkovo 100 % obchodných podielov v Cieľových spoločnostiach. Po uskutočnení koncentrácie sa Oznamovateľ stane jediným spoločníkom spoločnosti Vending. Spoločnosť Vending je zároveň jediným spoločníkom spoločnosti ASO Vending, obe tak budú po uskutočnení koncentrácie výlučne kontrolované podnikateľom Kofola CS.
4. S ohľadom na vyššie uvedené, je účastníkom správneho konania Oznamovateľ, ktorý je zároveň účastníkom predmetnej koncentrácie a na strane nadobúdaného je účastníkom koncentrácie podnikateľ Vending.
5. Úrad v súvislosti s predmetným správnym konaním vykonal prieskum trhu v oblasti výroby a predaja chladených *nealkoholických nápojov* (ďalej len „NAN“) a v oblasti prevádzky predajných automatov (vendingových služieb) (ďalej len „prieskum trhu“), a s ohľadom na to oslovil dňa 26.05.2025 listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-2461/2025² (ďalej len „Výzva na predloženie podkladov

¹ [...] – osobné údaje pána Miroslava Korčeka – neprístupné tretím stranám; prístupné Oznamovateľovi

² Predmetným listom úrad oslovil podnikateľov: VERY GOODIES SK s.r.o., so sídlom Nová Rožňavská 134/A, 831 04 Bratislava, IČO: 35 730 625 (ďalej len „Very Goodies“); Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. – organizačná zložka, so sídlom Kalinčiakova 33, 831 04 Bratislava, IČO: 50 252 160 (ďalej len „Coca Cola“); KÁVOMATY, s.r.o., so sídlom Nižná brána 2, 060 01 Kežmarok, IČO:

a informácií č. 1“), dňa 28.05.2025 listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-2522/2025³ (ďalej len „Výzva na predloženie podkladov a informácií č. 2“) (Výzva na predloženie podkladov a informácií č. 1 a Výzva na predloženie podkladov a informácií č. 2 ďalej spolu len „Výzvy na predloženie podkladov a informácií“), dňa 17.06.2025 listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-2940/2025 a PMU/773/2025/OK-2941/2025⁴ podnikateľov pôsobiacich v týchto oblastiach (ďalej len „oslovené subjekty“), ktorých za konkurentov označil v Oznámení Oznamovateľ, resp. podnikateľov, ktorí boli v prieskume trhu oslovenými subjektmi označení ako konkurenti v danej oblasti.

6. Dňa 13.06.2025 vyzval úrad listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-2875/2025 (ďalej len „Výzva na doplnenie podkladov zo dňa 13.06.2025“) Oznamovateľa na predloženie ďalších podkladov a informácií, ktoré môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentrácii, ďalej listami zaevidovanými pod č. PMU/773/2025/OK-3029/2025 zo dňa 30.06.2025 a č. PMU/773/2025/OK-3407/2025 zo dňa 10.07.2025. Úrad Oznamovateľa zároveň predmetnými výzvami upovedomil o tom, že lehota podľa § 35 ods. 1 zákona neplynie odo dňa odoslania až do predloženia požadovaných podkladov a informácií. Oznamovateľ predložil požadované podklady a informácie listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-3185/2025 dňa 27.06.2025, listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-3381/2025 zo dňa 09.07.2025 (ďalej len „Odpoveď č. 2“) a listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-3632/2025 zo dňa 24.07.2025. Na základe uvedeného začala lehota podľa § 35 ods. 1 zákona plynúť dňa 25.07.2025.
7. Oznamovateľ zároveň ako prílohu Odpovede č. 2 uviedol aj Vyjadrenie k prieskumu trhu v stave k 01.07.2025, v rámci ktorého Oznamovateľ v bode [3] uviedol, že: „[...]

31 735 657 (ďalej len „Kávomaty“); Delikomat Slovensko, spol. s.r.o., so sídlom Cementárska 15, 900 31 Stupava, IČO: 35 766 875 (ďalej len „Delikomat“); Dallmayr Vending & Office k. s., so sídlom Prístavná 10, 821 09 Bratislava, IČO: 35 803 118 (ďalej len „Dallmayr“); Vendea, s.r.o., so sídlom Kukučínová 52, 831 03 Bratislava, IČO: 35 887 281; KRAVKY, s.r.o., so sídlom Plánky 2632/38, 840 02 Bratislava, IČO: 54 389 488; Š-Vending s.r.o., so sídlom Matice Slovenskej 971/2, 024 02 Kysucké Nové Mesto, IČO: 47 620 871; Igor Spiegel – SPIEGEL, so sídlom Mozartova 4193/16, 811 02 Bratislava-Staré Mesto, IČO: 32 083 611 (ďalej len „SPIEGEL“); Refresh s.r.o., so sídlom Hollého 60, 908 51 Holíč, IČO: 48 018 082 (ďalej len „Refresh“) a CAFFE ESPRESSO spol. s.r.o., so sídlom Riznerova 3, 811 01 Bratislava, IČO: 17 319 331 (ďalej len „Caffe Espresso“).

³ Predmetným listom úrad oslovil podnikateľov: DL Lauko, s.r.o., so sídlom: Ľudovíta Stárka 2614, 911 05 Trenčín, IČO: 36 736 180 (ďalej len „DL Lauko“); Red Bull Slovensko, s.r.o., so sídlom Svätoplukova 18892/2A, 821 08 Bratislava, IČO: 35 782 943 (ďalej len „Red Bull“); NEALKO ORAVAN, spol. s.r.o., so sídlom Priemyselná 392, 027 24 Podbiel, IČO: 31 363 225 (ďalej len „NEALKO ORAVAN“); KVM BEV SK s.r.o., so sídlom Nádražná 534, 901 01 Malacky, IČO: 31 362 681 (ďalej len „KVM BEV“); Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. – organizačná zložka, so sídlom Kalinčiakova 33, 831 04 Bratislava, IČO: 50 252 160 (ďalej len „Coca Cola“); BUDIŠ a.s., so sídlom Budiš, 038 23 Dubové, IČO: 36 396 591 (ďalej len „Budiš“); Maspex Slovakia Trade s.r.o., so sídlom Prievozská 16730/4D, 821 09 Bratislava, IČO: 45 296 138 (ďalej len „Maspex“); HELL ENERGY SK s.r.o., so sídlom Krosníanska 81, 040 22 Košice, IČO: 36 594 521 (ďalej len „HELL ENERGY“); McCarter a.s., so sídlom Bajkalská 25, 821 01 Bratislava, IČO: 35 846 011; VODAX a.s., so sídlom Sasinkova 5, 811 08 Bratislava, IČO: 35 801 948; Trenčianske minerálne vody, a.s., so sídlom Trenčianske Mitice 323, 913 22 Trenčianske Mitice, IČO: 35 867 159; a MINERÁLNE VODY a.s., so sídlom Slovenská 9, 081 86 Prešov, IČO: 31 711 464 (ďalej len „MINERÁLNE VODY“).

⁴ Predmetnými listami úrad oslovil podnikateľov Pierre Baguette s.r.o., so sídlom Veľkoúľanská 1716/9, 925 21 Sládkovičovo, IČO: 36 255 220 (ďalej len „Pierre Baguette“) a DAVITAL, s.r.o., so sídlom Zvolenská cesta 37A, 974 05 Banská Bystrica, IČO: 36 613 888 (ďalej len „Davital“)

mal obmedzenú možnosť reagovať na výsledky prieskumu trhu, pretože významné časti vyjadrení oslovených subjektov sú stále neprístupné ako dôverné/obsahujúce dôverné tajomstvom [...].“ Na základe uvedeného úrad dňa 15.07.2025 listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-3458/2025 zaslal Oznamovateľovi Všeobecný súhrn odpovedí podnikateľov oslovených v prieskume trhu vo veci dopadov oznámenej koncentrácie na hospodársku súťaž (ďalej len „súhrn prieskumu trhu“), a to za účelom poskytnúť Oznamovateľovi všeobecný prehľad o výsledkoch prieskumu trhu vo veci dopytovanej časti k dopadom predmetnej koncentrácie na hospodársku súťaž a vlastnú podnikateľskú činnosť oslovených subjektov.

8. Oznamovateľ v nadväznosti na súhrn prieskumu trhu, a tiež realizáciu videokonferencie „*state-of-play*“ úradu s právnym zástupcom Oznamovateľa, doručil úradu listom zaevidovaným pod č. PMU/773/2025/OK-3485/2025 zo dňa 16.07.2025 Vyjadrenie k potenciálnym obavám Protimonopolného úradu v správnom konaní SK/0012/OK/2025 (ďalej len „*Vyjadrenie k súťažným obavám*“).

1 AKTIVITY ÚČASTNÍKOV KONCENTRÁCIE

9. Ako sa uvádza v Oznámení, podnikateľ Kofola CS stojí na čele ekonomickej skupiny spoločností, ktoré priamo alebo nepriamo, či už výlučne alebo spoločne kontroluje. Okrem iných ide najmä o nasledovné spoločnosti:

- Kofola a.s., so sídlom Rajecká Lesná súp. č. 1, 013 15 Rajecká Lesná, SR, IČO: 36 319 198 (ďalej len „Kofola SK“);
- Kofola a.s., so sídlom Za Drahou 165/1, Pod Bezručovým vrchem, 794 01 Krnov, ČR, IČO: 27 767 680;
- General Plastic, a.s., so sídlom Priemyselný areál 3677, 946 03 Kolárovo, SR, IČO: 36 547 301;
- Leros Slovakia, s.r.o., so sídlom Rajecká Lesná súp. č. 1, 013 15 Rajecká Lesná, SR, IČO: 36 230 561;
- UGO trade s.r.o., so sídlom Za Drahou 165/1, Pod Bezručovým vrchem, 794 01 Krnov, ČR, IČO: 22 772 659;
- MIXA VENDING s.r.o., so sídlom B. Martinů 2082/6a, 741 01 Nový Jičín, ČR, IČO: 26 824 621 (ďalej len „Mixa Vending“).

(d'alej spolu len „Skupina Kofola“)

10. Podľa informácií uvedených v Oznámení, podnikateľ Kofola CS je akciovou spoločnosťou, [.....

.....].⁵

11. Kľúčovou oblasťou pôsobenia Skupiny Kofola je výroba a predaj NAN v rámci strednej a východnej Európy, vrátane SR, ČR, Poľska, Slovinska a Chorvátska. Prostredníctvom cezhraničnej distribúcie Skupina Kofola dodáva svoje produkty do viacerých krajín.
12. V oblasti výroby a veľkoobchodného predaja značkových nápojov off-trade⁶ a on-trade⁷ Skupina Kofola pôsobí na území SR, predovšetkým prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti Kofola SK, ktorá zabezpečuje lokálnu výrobu nápojov. Výroba prebieha v dvoch závodoch, a to v Rajeckej Lesnej a Kláštore pod Znievom. Časť svojho portfólia zároveň Skupina Kofola nevyrába v SR, ale dováža z ČR.
13. Okrem uvedeného sa Skupina Kofola zaoberá najmä:
 - distribúciou kávy a čajov;
 - výrobou a distribúciou alkoholických nápojov;
 - distribúciou kávovarov a príslušenstva;
 - prevádzkovaním vendingových služieb na území ČR prostredníctvom českej spoločnosti Mixa Vending;
 - prevádzkovaním šalátových barov a freshbarov.
14. Vo vzťahu k spoločnosti Mixa Vending Oznamovateľ uviedol, že táto sa zaoberá prevádzkovaním predajných automatov na území ČR, pričom Skupina Kofola vlastní 49 % podiel, [.....].⁸
15. Portfólio NAN, ktoré Skupina Kofola vyrába a/alebo distribuuje odberateľom v ČR a SR v roku 2024 (ak sa od roku 2024 NAN nevyrába/nedistribuuje, táto skutočnosť je uvedená v poznámke pod čiarou), je nasledovné:

Neochutené vody	Rajec; Radenska; Korunní; Evian; Vincentka
Ochutené vody	Rajec; Jupík
Džúsy⁹	Curiosa; UGO
Energetické nápoje	Semtex

⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶ Tzv. off-trade segment zahŕňa najmä maloobchodný predaj predovšetkým prostredníctvom hypermarketov, supermarketov, čerpacích staníc, tradičných nezávislých predajní potravín, predajných automatov, atď.

⁷ Tzv. on-trade segment zahŕňa najmä konzumáciu mimo domova v podnikoch tzv. HORECA segmentu, ako sú reštaurácie, hotely, či kaviarne (ďalej len „HORECA“).

⁸ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁹ Skupina Kofola do konca roka 2024 distribuovala džúsy značky Rauch (Happy Day, Sonny, Bravo). Táto distribúcia bola ukončená a Skupina Kofola na slovenský trh džúsy značky Rauch už nedodáva.

.....]¹³

21. Centrála podnikateľa ASO Vending vrátane hlavného skladu a hlavného servisného centra sa nachádza v Banskej Bystrici. Celkovo majú Cieľové spoločnosti na území SR 26 pobočiek, z ktorých [...] ¹⁴ (vrátane centrál v Banskej Bystrici) ďalej funguje ako väčšie servisné centrum. Pobočky sa nachádzajú na nasledujúcich miestach:

- [.....
.....
.....
.....
.....]¹⁵

22. Pobočky v mestách [...] ¹⁶ majú povahu väčších servisných pobočiek, prostredníctvom ktorých Cieľové spoločnosti zabezpečujú servis a opravy automatov, a tiež dopĺňanie tovaru. Prostredníctvom ostatných [...] ¹⁷ pobočiek zabezpečujú Cieľové spoločnosti servis pre príslušný región v podobe rozvozu a dopĺňania tovaru. Tieto ostatné pobočky nezabezpečujú technický servis (opravy automatov).

2 IDENTIFIKÁCIA RELEVANTNÝCH TRHOV

23. Úrad v rámci identifikácie relevantných trhov vychádzal zo znenia § 3 ods. 7 až 9 zákona, pričom vychádzal z informácií uvádzaných v Oznámení a získaných v prieskume trhu, taktiež podporne z materiálov Európskej komisie (ďalej len „EK“), ¹⁸ ako aj z rozhodovacej praxe úradu a EK (prípadne iných súťažných orgánov) v predmetnej oblasti tak, ako sa uvádza v jednotlivých častiach tohto textu.
24. Ako bolo uvedené vyššie, Skupina Kofola sa na území SR zaoberá najmä výrobou, veľkoobchodným predajom a distribúciou NAN rôznych kategórií, vrátane vlastných značiek a private labels.
25. Okrem výroby a distribúcie NAN Skupina Kofola vykonáva aj ďalšie činnosti, ako sú predaj farmaceutických čajových zmesí, bylinných čajov a kozmetiky; dodávky kávy a čajov; dodávky kávovarov a ich príslušenstva (predovšetkým do zariadení HORECA, firemným a kancelárskym zákazníkom); distribúcia alkoholických nápojov,

¹³ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁴ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁵ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁸ Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže (C/2024/1645), 22.02.2024 (ďalej len „Oznámenie EK o definícii relevantného trhu“); Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (2004/C 31/03) (ďalej len „Usmernenia EK na posudzovanie horizontálnych koncentrácií“); Usmernenia o posudzovaní nehorizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi spoločnosťami (2008/C 265/07) (ďalej len „Usmernenia EK na posudzovanie nehorizontálnych koncentrácií“).

prevádzkovanie freshbarov a šalátových barov, a tiež vendingové služby na území ČR.¹⁹

26. Cieľové spoločnosti pôsobia v SR a špecializujú sa na poskytovanie tzv. komplexných vendingových riešení,²⁰ vrátane dodávok, prenájmu, prevádzky a servisu predajných automatov (ktoré sú zvyčajne vybavené zariadením na platbu za nákup v hotovosti a/alebo platobnou kartou), ako aj na poskytovanie doplnkových služieb spočívajúcich v dodávkach kávovarov a kávy do HORECA prevádzok, firemným či kancelárskym zákazníkom, poskytovanie OCS riešení a servisných služieb.
27. K horizontálnemu prekrytiu v aktivitách účastníkov koncentrácie dochádza v oblasti (i) dodávok kávovarov a (ii) dodávok kávy, a to v oblasti dodávok kávovarov a kávy do zariadení HORECA, firemným a kancelárskym zákazníkom, pričom úrad sa k predmetnému bližšie vyjadruje v časti 3.1 tejto výzvy.
28. Viaceré z výrobkov Skupiny Kofola uvedené vyššie v súčasnosti sú²¹ alebo môžu byť dodávané do predajných automatov, ktoré prevádzkujú Cieľové spoločnosti. Medzi účastníkmi koncentrácie teda existujú vertikálne prepojenia. Skupina Kofola pôsobí na tzv. hornom - dodávateľskom trhu (Skupina Kofola ako dodávateľ značkových NAN, kávy a čaju) a Cieľové spoločnosti pôsobia na tzv. dolnom - odberateľskom trhu (Cieľové spoločnosti ako odberateľ Skupiny Kofola pri prevádzkovaní predajných automatov).
29. Úrad ďalej pristúpil k identifikácii relevantných trhov v rámci týchto horizontálnych aj nehorizontálnych vzťahov, a to pokiaľ ide o výrobu a dodávky NAN a pokiaľ ide o prevádzkovanie predajných automatov.²²

2.1 Prevádzkovanie predajných automatov

2.1.1 Produktový trh

30. Prevádzkovanie predajných automatov, ktoré je predmetom činnosti Cieľových spoločností, zahŕňa zvyčajne aktivity ako umiestnenie predajných automatov, ich údržbu, servis a zásobovanie. Úrad v rámci prieskumu trhu zisťoval aj rozsah aktivít konkurencie Cieľových spoločností na danom trhu.

Argumenty Oznamovateľa

31. Podľa Oznamovateľa, úrad pristupoval k prevádzkovaniu predajných automatov, resp. k predajným automatom v minulosti ako k jednému z variantov typu predaja, nie ako ku samostatného trhu a presnou definíciou relevantného trhu pre oblasť

¹⁹ Túto skutočnosť úrad v rámci predmetnej koncentrácie nebral osobitne v úvahu, keďže na základe Oznámenia Mixa Vending [.....]. [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

²⁰ Rozhodnutie Komisie zo dňa 25.08.2017 - M.8454 vo veci *KKR/PELICAN ROUGE* (ďalej len „Rozhodnutie vo veci KKR/PELICAN ROUGE“)

²¹ Skupina Kofola v súčasnosti dodáva do predajných automatov, resp. potenciálne môže dodávať NAN značiek: Rajec, Semtex, Kofola, Royal Crown Cola, Targa Florio, Vinea, Top-Topic, Orangina, Evian, Ondrášovka, Curiosa, UGO, STX Street Water, Korunní funkční.

²² Úrad na základe Oznámenia dospel k záveru, že najmä vzhľadom na zanedbateľné a doplnkové pôsobenie účastníkov koncentrácie v tejto oblasti, vo veci predmetnej koncentrácie nie je potrebné bližšie definovať relevantný trh dodávok kávovarov a zároveň ani trh dodávok kávy a čajov.

prevádzkovania predajných automatov sa v minulosti výslovne nezaoberal.²³

32. Oznamovateľ tiež poukazuje na rozhodnutie českého Úradu pre ochranu hospodárskej súťaže (ďalej len „ÚOHS“), podľa ktorého predaj prostredníctvom predajných automatov predstavuje len veľmi malú časť celkového predaja chladených NAN a vo vzťahu k jednotlivým konkurentom veľmi malú časť ich celkových tržieb.²⁴
33. Čo sa týka rozhodovacej praxe EK týkajúcej sa predajných automatov, Oznamovateľ uvádza, že nápojové automaty používané v zariadeniach HORECA môžu byť dotované zamestnávateľom alebo hosťiteľom, a preto nemusia byť vybavené platobným systémom. Zároveň Oznamovateľ uviedol niekoľko rozhodnutí EK,²⁵ ktoré vymedzujú jednotlivé možnosti segmentovania trhu prevádzok predajných automatov. Podľa Oznamovateľa, EK ponechala otázku presnej definície relevantného trhu prevádzky predajných automatov otvorenú. Oznamovateľ ďalej tvrdí, že vo vzťahu k segmentácii podľa typu služieb (komplexné služby / doplnkové služby) EK výslovne potvrdila, že takáto segmentácia nie je opodstatnená.²⁶
34. Oznamovateľ ďalej uvádza svoje presvedčenie, že trh prevádzky predajných automatov nie je potrebné ďalej tovarovo segmentovať, keďže väčšina hlavných hráčov na slovenskom trhu ponúka komplexné portfólio služieb. Vo väčšine prípadov zákazníci preferujú obstarávanie všetkých typov predajných automatov od toho istého poskytovateľa vendingových služieb, a to najmä s cieľom využiť efektivitu údržby a servisu, ktorú takýto prístup prináša. Tiež uviedol, že rozlišovanie medzi typmi predajných automatov na základe ponúkaných produktov je čoraz menej relevantné, keďže nové generácie predajných automatov stále častejšie kombinujú ponuku potravín aj nápojov. Napokon, existuje aj ponuková substitúcia medzi predajnými automatmi na distribúciu nápojov a potravín, pričom v súčasnosti sú takmer všetci dodávatelia schopní zabezpečiť dodávku všetkých typov predajných automatov.
35. Pre účely tohto Oznámenia však Oznamovateľ zohľadňuje aj potenciálnu segmentáciu podľa typu produktov vydávaných predajným automatom. Vzhľadom na to, že predmetná koncentrácia podľa názoru Oznamovateľa nevyvoláva obavy z narušenia hospodárskej súťaže pri akejkoľvek definícii relevantného trhu, Oznamovateľ navrhuje, aby úrad ponechal otázku presného vymedzenia relevantného tovarového trhu pre účely posúdenia koncentrácie otvorenú.

Analýza úradu

36. Na základe rozhodovacej praxe úradu a EK, Oznámenia a vykonaného prieskumu trhu, úrad vyhodnotil existenciu samostatného trhu prevádzkovania predajných automatov na nápoje/potraviny (ďalej len „trh prevádzkovania predajných automatov“), t. j. oddeleného od iných retailových spôsobov predaja, keďže trh prevádzkovania

²³ Rozhodnutie úradu č. 2018/KOK/SKO/3/26 zo dňa 20.08.2018 vo veci *KMV/PEPSICO* (ďalej len „Rozhodnutie úradu vo veci *KMV/PEPSICO*“)

²⁴ Rozhodnutie ÚOHS č. j. S0152/2018/KS-31465/2018/840/ASm zo dňa 30.10.2018 vo veci *KMV/PEPSICO*, bod 464 (ďalej len „Rozhodnutie ÚOHS vo veci *KMV/PEPSICO*“).

²⁵ Rozhodnutie Komisie vo veci *KKR/PELICAN ROUGE*, bod 10 a 11; rozhodnutie Komisie zo dňa 17.09.2005 - M.7319, vo veci *KKR/ALLIANZ/SELECTA*, bod 14 (ďalej len „Rozhodnutie EK vo veci *KKR/ALLIANZ/SELECTA*“); alebo rozhodnutie Komisie zo dňa 14.11.2014 - M.5338, vo veci *Barclays/Investcorp/N&V Global Vending*, bod 10.

²⁶ Rozhodnutie EK vo veci *KKR/ALLIANZ/SELECTA*

predajných automatov sa vyznačuje špecifikami, ktoré sú odlišné od predaja prostredníctvom iných maloobchodných kanálov/prevádzok. V prípade prevádzkovania predajných automatov, ide predovšetkým o tieto špecifiká:

- bezobslužný predaj – predaj prebieha bez prítomnosti obsluhy;
- rozmiestnenie na rôznych miestach - napr. na staniciach, v nemocniciach, podnikateľských prevádzkach, obchodných centrách a iných verejne prístupných priestoroch;
- dostupnosť 24/7 – na niektorých miestach sú prístupné predajné automaty nepretržite;
- obmedzené portfólio produktov predávajúcich sa prostredníctvom predajných automatov - to znamená, že sa predávajú len určité typy balení (napr. nápoje v plechovkách alebo vo fľašiach menších objemov a nie je možné ponúknuť všetky varianty daného produktu z dôvodu obmedzenej kapacity predajných automatov;
- impulzívny charakter predaja – rozhodnutie o kúpe často prebieha spontánne, na základe momentálnej potreby;
- marketingová funkcia – viacerí dodávatelia podľa zistení z prieskumu trhu využívajú predajné automaty aj na marketingové účely, napr. pri uvádzaní novej príchuť nápoja.

Tieto jasné odlišnosti od iných maloobchodných kanálov/prevádzok potvrdzujú existenciu samostatného relevantného trhu prevádzkovania predajných automatov.

37. Ďalej úrad analyzoval, či možno trh prevádzkovania predajných automatov vnímať ako najužší tovarový trh, prípadne či existujú užšie tovarové trhy, v závislosti od rôznych faktorov. Konkrétne, vychádzajúc z vyššie uvedených zdrojov, úrad zvažoval, či by bolo možné trh prevádzkovania predajných automatov z trhového hľadiska segmentovať nasledovnými spôsobmi podľa:

- druhu služieb poskytovaných prevádzkovateľom predajných automatov, pričom sa rozlišuje medzi „komplexnými“ a „doplnkovými“ službami. Prevádzkovateľ komplexných predajných služieb poskytuje svojim zákazníkom všetky alebo takmer všetky služby súvisiace s predajnými automatmi, ako je dodávka a inštalácia predajných automatov, čistenie a údržba predajných automatov, správa alebo obstarávanie výrobkov/prísad na zásobovanie predajných automatov a výber v spôsobe platby v hotovosti alebo iným platobným prostriedkom. Prevádzkovateľ doplnkových služieb poskytuje len jednu alebo viacero z týchto služieb, zvyčajne ako súčasť širšieho balíka služieb, ktoré ponúkajú napr. cateringové spoločnosti alebo spoločnosti facility managementu;
- typu výrobkov, ktoré predajný automat vydáva, pričom sa rozlišuje medzi i) teplými nápojmi, ii) chladenými nealkoholickými nápojmi, iii) občerstvením a potravinami a iv) kombinovanými.
- typu distribučného automatu sa rozlišujú tri hlavné typy automatov: i) predajné automaty, ii) nápojové automaty používané v hoteloch, reštauráciách a kaviarňach a iii) automaty s malou kapacitou bez platobného systému určené typicky na zásobovanie kancelárií a podobných zariadení kávou.

38. Podľa tvrdenia Oznamovateľa, EK výslovne potvrdila, že segmentovanie trhu na

komplexné/doplňkové služby nie je opodstatnené.²⁷ Avšak úrad poznamenáva, že tento záver EK vyslovila vzhľadom na okolnosti daného prípadu. EK vychádzala z prieskumu trhu, ktorý vykonala pre daný prípad a vzhľadom na aktivity účastníkov koncentrácie v spomínanom prípade, to však neznamená, že všeobecne nie je opodstatnené segmentovanie tovarového trhu na komplexné/doplňkové služby. Úrad a EK posudzujú jednotlivé prípady individuálne, so zohľadnením všetkých okolností daného prípadu, o akú koncentráciu v danom prípade ide a ako nevyhnutné je v danom prípade definíciu trhu uzavrieť. Túto skutočnosť potvrdzuje aj bod 14 Oznámenia EK o definícii relevantného trhu,²⁸ a tiež napr. rozhodnutie Všeobecného súdu vo veci NVV a i./EK.²⁹ V rámci predchádzajúcej praxe úrad ani EK neuzavreli trh prevádzkovania predajných automatov a zároveň ani segmentovanie daného trhu. Taktiež sa úrad opiera aj o bod 20 Oznámenia EK o definícii relevantného trhu, podľa ktorého nie je povinnosťou príslušného orgánu (úradu alebo EK) dospieť ku konečnému záveru o presnom rozsahu trhu.³⁰ To platí aj v prípade segmentovania daného trhu, pričom samotná segmentácia nemôže byť vylúčená.

39. Zároveň úrad konštatuje, že v tomto prípade na základe vykonaného prieskumu trhu zistil, že absolútna väčšina prevádzkovateľov predajných automatov (vrátane Cieľových spoločností) poskytuje komplexné služby. Úrad sa v rámci prieskumu zaoberal aj zisťovaním, akou formou sa jednotlivé služby vykonávajú na danom trhu a zistil, že väčšina subjektov zabezpečuje dopĺňanie produktov do predajných automatov a servis predajných automatov prostredníctvom vlastných zamestnancov, a to hlavne z dôvodu dostupnosti daných služieb a stabilnej technickej úrovne vykonania služby. Zároveň z prieskumu trhu vyplynulo, že z hľadiska presadenia sa na trhu sú dôležité dve skutočnosti, jednou z nich je samotná cena poskytovaných tovarov a zároveň aj služby, ktoré sú poskytované prevádzkovateľmi predajných automatov (kvalita samotného predajného automatu, teda dlhodobosť a udržateľnosť predajného automatu a zároveň aj služby spojené s udrжанím dlhodobosti predajného automatu). Na základe týchto dôvodov nie je potrebné, aby sa úrad ďalej zaoberal segmentovaním trhu, a túto otázku segmentácie ponecháva otvorenú. V tomto ohľade posúdil predmetnú koncentráciu vo vzťahu k trhu prevádzkovania predajných automatov v zmysle poskytovania komplexných služieb (rozsah služieb poskytovaných konkurentmi zobral do úvahy, ak to bolo relevantné, pri hodnotení

²⁷ Rozhodnutie EK vo veci KKR/ALLIANZ/SELECTA, bod 15; rozhodnutie Komisie zo dňa 08.05.2001 - M.2373 vo veci COMPASS / SELECTA.

²⁸ „Po druhé, definícia trhu vychádza zo skutočností daného prípadu. Relevantné trhy v zmysle práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže sa líšia medzi jednotlivými sektormi, na jednotlivých úrovniach dodávateľského reťazca a niekedy aj medzi geografickými oblasťami. Ak existujú minulé rozhodnutia Komisie týkajúce sa konkrétneho trhu, Komisia môže vo svojej analýze vychádzať z takýchto predošlých rozhodnutí a overiť, či sa definícia relevantného trhu použitá v týchto minulých rozhodnutiach môže uplatniť na predmetný prípad. Komisia však nie je povinná uplatniť definíciu relevantného trhu zo svojich minulých rozhodnutí v budúcich prípadoch a vždy bude venovať pozornosť možným zmenám spôsobeným širšími trendmi, ako sú napríklad digitalizácia, posuny v hodnotových reťazcoch alebo získavanie zdrojov zákazníkmi, či vývoju týkajúceho sa stupňa globalizácie obchodných výmen.“

²⁹ Všeobecný súd v tejto súvislosti vo svojom rozsudku zo dňa 07.05.2009, vo veci NVV a i./EK, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 136 objasnil: „Žalobcovia hlavne nemôžu mať takúto legitímnu dôveru z dôvodu, že Komisia v skoršom rozhodnutí definovala trhy určitým spôsobom, pretože Komisia a fortiori ani Súd prvého stupňa nie sú zisteniami uvedenými v takom rozhodnutí viazaní“

³⁰ EK nie je povinná dospieť ku konečnému záveru o presnom rozsahu trhu, ak by sa výsledok posúdenia vykonaného EK nezmenil podľa rôznych definícií možných trhov.

úrovne konkurencie v rámci dopadov koncentrácie).³¹

40. Z pohľadu segmentovania trhu prevádzkovania predajných automatov podľa typu výrobkov, úrad na základe prieskumu trhu zistil, že prevádzkovatelia predajných automatov prevádzkujú niektoré/všetky z nasledovných kategórií automatov na: (i) chladené NAN, (ii) teplé nápoje, (iii) kombinované produkty a (iv) potraviny/občerstvenie. V prieskume trhu sa úrad dopytoval na možnosť inej segmentácie predajných automatov podľa typu výrobkov, avšak prevádzkovatelia predajných automatov nerozporovali uvádzané členenie. V prípade chladených NAN, tieto sa predávajú na základe prieskumu jednak v predajných automatoch na chladené nápoje a jednak v kombinovaných predajných automatoch, pričom je potrebné vnímať, že kombinované predajné automaty sa dajú zväčša prispôbiť aj len na predaj chladených NAN alebo naopak len na predaj tzv. snackov. Viacerí z oslovených podnikateľov sa vyjadrovali v prospech zmeny vnútorného rozloženia týchto typov predajných automatov, a teda ich prispôsobenia aktuálnym potrebám. Pokiaľ ide o predajné automaty na teplé nápoje, tu sa z povahy veci, čo bolo potvrdené prieskumom trhu, ponúkajú odlišné typy produktov, bez balenia, t. j. typicky káva, čaj, horúca čokoláda.
41. Rovnako úrad z prieskumu trhu zistil, že takmer všetci oslovení prevádzkovatelia predajných automatov prevádzkujú všetky alebo takmer všetky uvedené typy predajných automatov, čo potvrdzuje aj odpoveď na otázku úradu ohľadne vymedzenia významných konkurentov (prípadne podľa typu prevádzkovaných predajných automatov), kde sa odpovede oslovených subjektov v tomto ohľade významne nelíši.
42. Z uvedeného vyplýva, že na jednej strane existujú odlišnosti pokiaľ ide o jednotlivé typy predajných automatov, a to najmä medzi predajnými automaty na teplé nápoje a ostatnými kategóriami predajných automatov. Na druhej strane však štruktúra uvedených segmentov sa významne nelíši z pohľadu ich prevádzkovateľov.
43. Uvedené skutočnosti skôr nasvedčujú existencii jedného tovarového trhu pokiaľ ide o prevádzkovanie predajných automatov podľa typu výrobkov na úrovni ich prevádzkovateľov, no pre ustálenie tohto záveru by bolo nevyhnutné získať ďalšie detailné informácie a dáta, čo v tomto prípade nebolo nevyhnutné.
44. Pokiaľ ide o možné užšie tovarové trhy podľa typu predávaného produktu, Oznamovateľ odkazuje na rozhodnutie úradu vo veci KMV/PEPSICO. Úrad uvádza, že v danom prípade išlo o koncentráciu, ktorá spočívala v získaní nepriamej výlučnej kontroly spoločnosti Karlovarské minerální vody a.s. nad podnikateľmi Pepsico CZ a ďalšími. Ku koncentrácií dochádzalo medzi dvoma dodávateľmi NAN, teda úrad posudzoval primárne horizontálne účinky koncentrácie. Úrad v bodoch 94 a nasl. označeného rozhodnutia posudzoval tiež vertikálne účinky medzi Karlovarské

³¹ Úrad sa na základe informácie od spoločnosti Coca Cola ďalej nezaoberal samostatne servisnými službami, ktoré poskytujú Cieľové spoločnosti, a to hlavne z dôvodu, že [.....]
.....
.....
.....
.....]. [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

minerální vody a.s. a prevádzkovateľom predajných automatov VERY GOODIES (skupina Pepsico CZ) vo vzťahu k SR, pričom úrad posudzoval tiež námietku Skupiny Kofola o možných negatívnych vertikálnych účinkoch koncentrácie. Tieto účinky úrad neidentifikoval vzhľadom na skutočnosti tam popísané, a to bez ohľadu na skutočnosť, ako úzko by bol tovarový trh vo vzťahu k predajným automatom identifikovaný. V tomto rozhodnutí tiež neuzavrel identifikáciu relevantných trhov.

45. Oznamovateľ taktiež odkazuje na rozhodnutie ÚOHS vo veci KMV/PEPSICO, presnejšie bod 464 daného rozhodnutia. Ide o totožný prípad ako bol už uvedený v bode vyššie. ÚOHS v danom bode jasne vymedzuje, že išlo o koncentráciu dvoch najvýznamnejších výrobcov a veľkoobchodných predajcov značkových NAN na území ČR. Teda účastníci koncentrácie vystupujúci v predmetnom rozhodnutí sú z hľadiska svojej podnikateľskej činnosti odlišní od účastníkov koncentrácie, ktorých spájanie posudzuje úrad v tomto prípade. Zároveň je potrebné podotknúť, že ani v uvedenom prípade nedošlo uzavretiu definície trhu prevádzkovania predajných automatov. Úrad pritom posudzuje koncentrácie na základe tzv. *case by case basis*, teda zároveň vníma podobnosti, ale aj značné odlišnosti v jednotlivých koncentráciách a pri svojom rozhodovaní postupuje podľa nich.
46. Vo vzťahu k posúdeniu predmetnej koncentrácie platí, že na jednej strane Skupina Kofola má široké portfólio chladených NAN, ktoré dodáva/potenciálne môže dodávať do predajných automatov a zároveň Cieľové spoločnosti sú číslom jedna na trhu, či už na základe počtov predajných automatov alebo tržieb z nich, nielen pokiaľ ide o predajné automaty ako celok, ale aj samostatne v niektorých kategóriách predajných automatov, vrátane kombinovaných, kde je možné predávať chladené NAN. Na základe tejto odlišnej dynamiky vo vyššie vymedzených segmentoch sa úrad viac zameriaval aj na posúdenie dopadov koncentrácie vo vzťahu k segmentom uvedeným v tomto bode. Tento postup je v súlade s Konsolidovaným oznámením Komisie o právomoci podľa nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (ďalej len „Konsolidované oznámenie EK“)³² a rozhodovacou praxou EK.³³ Na základe týchto vyššie uvedených dôvodov teda nie je potrebné, aby sa úrad ďalej zaoberal segmentovaním trhu a otázku segmentácie ponecháva otvorenú.
47. Delenie podľa typu distribučného automatu, úrad v tomto prípade nevnímal ako relevantné, a to hlavne na základe informácií z Oznámenia a prieskumu trhu. Ostatné automaty, okrem predajných automatov, tvoria jednak len malú časť pôsobenia

³² V kontexte diferencovaných produktových trhov definícia celkového relevantného trhu nevyklučuje možnosť určiť v niektorých segmentoch trhu inú dynamiku hospodárskej súťaže, pričom presné rozdelenie segmentov sa ponecháva otvorené. Analýza hospodárskej súťaže týkajúca sa koncentrácie môže konkrétne viesť k zisteniu, že koncentrácia nenaruša hospodársku súťaž rovnako vo všetkých častiach relevantného trhu, bez toho, aby to ovplyvňovalo alebo spochybňovalo definíciu daného trhu – pozri rozsudok z 18.05.2022 vo veci Wieland-Werke/Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, bod 40 – 41, 64 a nasl. (ďalej len „rozsudok vo veci Wieland-Werke/EK“)

³³ Pozri napr. rozsudok vo veci Wieland-Werke/EK, týkajúci sa trhu s valcovanými výrobkami z medi a zliatin medi, kde Všeobecný súd v bode 39 konštatoval, že: „[...] žalobca nespochybňuje, že valcované výrobky nie sú homogénne výrobky, ale že ide o výrobky, ktoré sú diferencované podľa veľkého množstva kritérií (zloženie, úroveň konečnej úpravy, konečné použitie atď.). Každé z týchto kritérií umožňuje segmentáciu celkového trhu s valcovanými výrobkami bez toho, aby ktorékoľvek z nich bolo a priori prvoradé alebo umožňovalo určenie samostatných produktových trhov.“ a bod 40 „Okrem toho treba mať na pamäti, že v súvislosti s diferencovanými produktovými trhmi existencia celkového trhu neovplyvňuje možnosť určenia rôznej dynamiky hospodárskej súťaže v niektorých trhových segmentoch“.

účastníkov koncentrácie, jednak toto členenie je podľa Oznámenia relevantné hlavne v prípade posudzovania koncentrácií na úrovni výrobcov týchto automatov, čo nie je tento prípad. Keďže v tomto prípade ide o zanedbateľné pôsobenie účastníkov koncentrácie v rámci prevádzky iných typov ako predajných automatov, úrad sa možným členením trhu v tomto zmysle ďalej nezaoberal a koncentráciu posudzoval len vo vzťahu k predajným automatom.

2.1.2 Priestorový trh

48. Na základe Oznámenia a predchádzajúcej praxe úradu a EK je možné trh prevádzkovania predajných automatov určiť ako národný, hlavne na základe kultúrnych odlišností a preferencií spotrebiteľov v rámci štátov a absencie celounijnej regulácie.³⁴ EK sa zároveň zaoberala aj schopnosťou prevádzkovateľov predajných automatov dodávať svoje služby na celonárodnej úrovni. Úrad na základe prieskumu trhu v tomto smere zistil, že väčšina oslovených prevádzkovateľov predajných automatov má alebo je schopná ponúkať svoje činnosti v rámci národného trhu, zároveň však existuje aj skupina menších prevádzkovateľov predajných automatov, ktorí pôsobia len lokálne, čo úrad vyhodnotil, ak to bolo relevantné, v rámci dopadov koncentrácie, a teda rozsahu konkurenčného súperenia.

2.2 Dodávky NAN

2.2.1 Produktový trh

Argumenty Oznamovateľa

49. Podľa Oznamovateľa, úrad v minulosti pri vymedzovaní relevantného trhu výroby a veľkoobchodného predaja NAN zvažoval viaceré možnosti segmentácie trhu, avšak konkrétnu definíciu relevantného trhu ponechal otvorenú. Úrad podľa Oznamovateľa o. i.:
- a. zohľadňoval rozdiely medzi *private labels* obchodných reťazcov a „značkovými“ nápojmi;³⁵
 - b. zohľadňoval rozdiely medzi distribučnými kanálmi pre NAN, a to medzi: (i) kanálom on-trade a (ii) kanálom off-trade;
 - c. v rámci oboch typov distribučných kanálov úrad rozlišoval jednotlivé kategórie NAN, a to:
 - i. energetické a športové nápoje (s potenciálnou ďalšou segmentáciou medzi oboma kategóriami);
 - ii. ľadové čaje;
 - iii. džúsy [v členení: všetky džúsy (t. j. bez členenia podľa podielu ovocnej zložky); džúsy s podielom ovocnej zložky 100 %; džúsy s podielom ovocnej

³⁴Rozhodnutie vo veci KKR/PELICAN ROUGE

³⁵ Rozhodnutie vo veci KMV/PEPSICO, bod 26; alebo rozhodnutie úradu č. 2018/KOV/SKO/3/1 zo dňa 05.01.2018 vo veci Polish Enterprise Fund VII L.P., Kajmanské ostrovy/CBA Slovakia, Lučenec, bod 24 (ďalej len „Rozhodnutie úradu vo veci Polish Enterprise Fund/CBA“)

zložky 25-99 %; a džúsy s podielom ovocnej zložky do 25 %];

iv. kolové (sýtené) nápoje;

v. OCSD (t. j. iné ako kolové nápoje a iné ako sýtené vody);

vi. neochutené vody (zahrňujúce minerálne, pramenité a balené vody);

vii. ochutené vody (zahrňujúce minerálne, pramenité a balené vody);

viii. sirupy.³⁶

50. Čo sa týka otázky rozdelenia medzi (i) private labels obchodných reťazcov a (ii) „značkovými“ nápojmi, Oznamovateľ uvádza, že vyššie uvedenú rozhodovaciu prax pre účely tohto Oznámenia nebude rozporovať. Podľa jeho názoru však vyvíjajú značky obchodných reťazcov (tzv. private labels) určitý konkurenčný tlak na značkové NAN a v prípade niektorých nápojových kategórií (napr. neochutené vody, džúsy, ľadové čaje alebo OCSD) tvoria významnú časť celej kategórie (typicky okolo 20 %).
51. Pokiaľ ide o otázku segmentácie medzi on-trade a off-trade distribučným kanálom, tieto predstavujú podľa Oznamovateľa dva samostatné relevantné trhy. Na základe tvrdenia Oznamovateľa on-trade a off-trade distribučné kanály sa odlišujú okrem iného na základe ponuky produktov, veľkosťami a typmi balení, cenotvorbou, maržami a distribučnými systémami.
52. Čo sa týka potenciálnej segmentácie podľa jednotlivých nápojových kategórií, túto Oznamovateľ nerozporuje. Podľa Oznamovateľa však nie je potrebné vzhľadom na pointu tejto koncentrácie ďalej segmentovať kategóriu džúsov podľa podielu ovocnej zložky, rovnako tak nie je potrebné zvažovať segmentáciu vôd na balenú pitnú, dojčenskú, pramenitú a minerálnu vodu.³⁷
53. Podľa Oznamovateľa, predmetná koncentrácia nevyvoláva obavy z narušenia hospodárskej súťaže pri akejkoľvek definícii relevantného trhu, a preto navrhuje, aby úrad ponechal otázku presného vymedzenia relevantného tovarového trhu v tomto prípade otvorenú.

Analýza úradu

54. V prípade segmentácie trhu dodávok NAN, úrad dospel k záveru, že sa ďalej nebude zaoberať otázkou segmentácie trhu na private labels a značkové NAN³⁸ a bude v tomto smere vychádzať zo svojej predošlej rozhodovacej praxe, ktorá bola Oznamovateľom naznačená. S ohľadom na predmetnú koncentráciu je takýto postup o to viac odôvodnený vzhľadom na to, že do predajných automatov sú dodávané len

³⁶ Rozhodnutie úradu vo veci KMV/PEPSICO, bod 28; rozhodnutie úradu vo veci Polish Enterprise Fund/CBA, bod 21; alebo čiastkové závery v rámci rozhodnutia úradu č. 2016/ZK/3/1/032 zo dňa 24.06.2016 vo veci Kofola CS a.s., ČR/WAD GROUP, a.s., SR (správne konanie nakoniec zastavené z dôvodu späťvzatia návrhu na začatie konania).

³⁷ ÚOHS v rámci kategórie sirupov nezvažoval samostatný kanál on-trade, pretože sirupy typicky netvoria súčasť portfólia HORECA predajní ponúkaného konečným zákazníkom.

³⁸ Na účely tohto rozhodnutia sa pojmy „chladené NAN“, prípadne „značkové NAN“ alebo aj len „NAN“ používajú ako synonymá. Týmto pojmami sa rozumejú NAN, ktoré sú určené na konzumáciu v chladenom stave, t. j. nejde o teplé nápoje (napr. kávu, čaj a pod.).

značkové NAN, a teda úrad bude posudzovať koncentráciu len vo vzťahu k trhu značkových NAN.

55. Úrad ďalej súhlasí so segmentovaním trhu dodávok značkových NAN podľa distribučného kanála na on-trade a off-trade trh, vzhľadom na značné odlišnosti, ktoré uviedol Oznamovateľ v Oznámení, pričom táto segmentácia je aj v súlade s rozhodovacou praxou EK a úradu. Pritom vzal úrad do úvahy tiež argumenty Oznamovateľa, podľa ktorého dodávky do predajných automatov nepatria k dodávkam do on-trade. V tomto smere sa úrad ďalej zamerlal na dodávky NAN do distribučného kanálu off-trade.
56. Pokiaľ ide o vymedzenie tovarového relevantného trhu dodávok NAN (aj v ďalšom členení) v závislosti od distribučného kanálu/zákazníka, ktorému sú nápoje dodávané, úrad ďalej vzhľadom na aktivity účastníkov koncentrácie zvažoval existenciu samostatného trhu dodávok NAN (aj v ďalšom členení) do predajných automatov ako samostatného trhu oddeleného od iných retailových kanálov (predaj najmä prostredníctvom hypermarketov, supermarketov, čerpacích staníc a tradičných nezávislých predajní potravín).
57. Úrad na základe prieskumu trhu zistil, že z pohľadu časti dodávateľov NAN, predaj do predajných automatov má určité špecifiká (napr. cena, flexibilita, sortiment, veľkosť balenia nápojov), viacerí dodávatelia však naopak neuvádzali v tomto smere významné odlišnosti. Zároveň viacerí dodávatelia uvádzajú, že dodávka prostredníctvom predajných automatov predstavuje len minimálne percento ich predajov v rámci off-trade distribučného kanálu.
58. Uvedené zistenia možno hodnotiť ako zmiešané a pre ustálenie záveru ohľadne existencie užšieho trhu by bolo nevyhnutné získať ďalšie detailné informácie a dáta, čo v tomto prípade nebolo nevyhnutné. Úrad v tomto kontexte tiež zbral do úvahy rozhodnutia EK, na ktoré odkazuje Oznamovateľ vyššie. Koncentráciu tak posudzoval primárne vo vzťahu k tovarovému relevantnému trhu dodávok značkových NAN do off-trade a ďalej sa nezaoberal ďalšou segmentáciou v rámci off-trade distribučného kanálu, pričom však otázku relevantného trhu nechal ako otvorenú.
59. Zároveň ako úrad na základe prieskumu trhu zistil, v prípade trhu prevádzky predajných automatov ide o veľmi dynamický segment, ktorý má rastúcu tendenciu. Dynamickosť daného trhu je možné konštatovať na základe toho, že účastníci prieskumu trhu upozornili, že prostredníctvom predaja cez predajné automaty získavajú priamy kontakt s konečným spotrebiteľom, tým pádom vedia lepšie určiť, o aký ich tovar má spotrebiteľ najväčší záujem. Prostredníctvom tohto kanála sa dodávatelia dostávajú do povedomia konečným spotrebiteľom na rôznych miestach s vysokou frekvenciou ľudí (v priestoroch ich práce, dopravných staniciach, nákupných centrách), pričom túto skutočnosť vedia najlepšie využiť na rôzne marketingové účely a poznateľnosť značiek. Rastúci trend tohto distribučného kanálu potvrdila väčšina opýtaných subjektov v prieskume trhu, pričom tento trend podmienili zvyšujúcou sa spotrebou a rozširovaním siete predajných automatov. Na základe týchto skutočností sa úrad v tomto texte bližšie zaoberal dynamikou daného segmentu z pohľadu dodávok rôznych typov NAN len do predajných automatov. Rozsah dodávok, prípadne význam jednotlivých druhov nápojov v rámci dodávok do predajných automatov tak

úrad skúmal aj v rámci niektorých užších segmentov.³⁹

60. Pokiaľ ide o užšie tovarové relevantné trhy z hľadiska druhov NAN, úrad sa v tomto smere odvíja od jednotlivých druhov NAN ako ich popisoval Oznamovateľ z predošlej rozhodovacej praxe úradu. Na základe prieskumu trhu medzi dodávateľmi NAN úrad zároveň zistil, že väčšina oslovených dodávateľov, ktorá dodáva alebo v minulosti dodávala svoje produkty prevádzkovateľom predajných automatov, sa snaží využiť portfólio svojich produktov pri dodávkach do predajných automatov, pričom zohľadňujú hlavne veľkosť produktu (z hľadiska umiestnenia produktu do predajného automatu), ktorý môžu dodať. Zároveň viacerí prevádzkovatelia predajných automatov uviedli viaceré rôzne kategórie produktov (druhov NAN), ktoré sú potrebné, resp. nevyhnutné pre riadne uplatnenie sa na trhu prevádzkovania predajných automatov. Najmä uvádzali, že je nevyhnutné mať v portfóliu kolové nápoje, nesýtené vody a ochutené vody (bližšie sa uvedené popisuje nižšie v časti 3 Dopady koncentrácie).
61. Úrad na základe informácií z Oznámenia a svojej predchádzajúcej rozhodovacej praxe súhlasí s vymedzením tovarového relevantného trhu Oznamovateľom, pokiaľ ide o segmentáciu podľa druhu NAN. Rovnako súhlasí s Oznamovateľom, že nie je v tomto prípade relevantné členiť užšie kategóriu džúsy podľa podielu ovocnej zložky, tiež sa zaoberať užšou segmentáciou kategórie vody. Pre účely tejto koncentrácie sa pritom úrad bližšie zaoberal predovšetkým druhmi NAN, kde Skupina Kofola mala vyššie trhové podiely a/alebo bola trhovým lídrom a súčasne tieto produkty sú dodávané do predajných automatov, a to kolové nápoje, OCSD a ochutené vody.

2.2.2 Priestorový trh

62. Informácie získané úradom z jeho predchádzajúcej rozhodovacej činnosti a Oznámenia poukazujú na priestorový relevantný trh dodávok značkových NAN do off-trade (v rámci jednotlivých užších tovarových relevantných trhov podľa druhu NAN) daný územím SR, čo v tomto prípade nebolo pochybné.

3 DOPADY KONCENTRÁCIE

3.1 Horizontálne dopady koncentrácie v rámci dodávok kávovarov a kávy⁴⁰

63. Úrad v predmetnom prípade vychádzal zo skutočnosti, že horizontálne koncentrácie (t. j. koncentrácie podnikateľov pôsobiacich na rovnakom relevantnom trhu) sú vo všeobecnosti spôsobilé negatívne ovplyvňovať podmienky hospodárskej súťaže v prípadoch, ak sa koncentráciou vytvára alebo posilňuje dominantné postavenie podnikateľa (tzv. unilaterálne účinky), taktiež napr. v prípadoch relevantných trhov s diferencovanými tovarmi (službami), ak sa koncentráciou eliminujú blízki konkurenti alebo ak v dôsledku koncentrácie dochádza ku koordinačným účinkom.
64. Pri posúdení koncentrácie z hľadiska možného horizontálneho prekrytia aktivít účastníkov koncentrácie v oblasti dodávok kávy a dodávok kávovarov, úrad vychádzal

³⁹ Pozri napríklad rozhodnutie Komisie zo dňa 04.05.2020 - M.9409 – Aurubis/Metallo Group Holding, bod 227 a 468, kde EK zistila, že relevantný trh s medeným šrotom na tavenie a rafináciu bol veľmi diferencovaný, najmä pokiaľ ide o zloženie a pôvod materiálu, a pozostával z viacerých segmentov. Komisia preskúmala trhové podiely týchto konkrétnych segmentov s cieľom posúdiť, do akej miery si účastníci koncentrácie konkurujú medzi sebou navzájom a so svojimi konkurentmi.

⁴⁰ Skupina Kofola je aktívna tiež na trhu dodávok čaju. Cieľové spoločnosti nevyrábajú ani nedistribuuju čaj, preto tu nedochádza k horizontálnemu prekrytiu aktivít účastníkov koncentrácie.

z informácií uvedených v Oznámení a jeho doplnení, ako aj z podkladov získaných v rámci vykonaného prieskumu trhu.

65. Obaja účastníci koncentrácie pôsobia na území SR aj v oblasti dodávok kávovarov a kávy B2B zákazníkom, pričom dodávky smerujú typicky do HORECA prevádzok a firemných či kancelárskych priestorov, vrátane riešení OCS.
66. Kofola CS dodáva podľa Oznámenia kávovary najmä na základe [.....]
[.....].⁴¹ V menšom rozsahu dochádza aj k predaju alebo leasingu kávovarov, [.....].⁴²
Ide však len o doplnkovú činnosť obchodných aktivít podnikateľa Kofola CS, so zanedbateľnými objemami v rozsahu [.....].⁴³
67. Skupina Kofola ďalej dodáva kávu najmä do HORECA segmentu a okrajovo aj firemným zákazníkom, a to pod vlastnými značkami Café Reserva a Trepallini. Podľa doplnenia Oznámenia, [.....]
[.....]
[.....]
[.....]
[.....].⁴⁴
68. Cieľové spoločnosti dodávajú kávovary výlučne ako doplnkovú činnosť v rámci ich vendingových aktivít, spravidla formou bezplatného prenájmu alebo leasingu zariadení pre firemných a kancelárskych zákazníkov. Tieto dodávky sú vždy zmluvne previazané s pravidelnou dodávkou kávy. Okrajovo tiež dochádza ku klasickému predaju kávovarov.
69. Cieľové spoločnosti dodávajú kávu výlučne v rámci svojich vendingových a OCS riešení, pričom [.....]
[.....].⁴⁵ Káva je poskytovaná v kombinácii s bezplatným prenájomom kávovaru, pričom zákazníkovi je následne pravidelne dodávaná káva v dohodnutom objeme a cene. Kávu ako komoditu Cieľové spoločnosti nedodávajú iným vendingovým operátorom, ani ju nedistribuuju v rámci samostatného veľkoobchodného modelu.
70. Vzhľadom na doplnkový charakter tejto činnosti u oboch účastníkov koncentrácie ako aj absenciu významnej trhovej sily v tejto oblasti, úrad konštatuje, že v oblasti dodávok a predaja kávovarov, ako aj dodávok a predaja kávy dochádza len k zanedbateľnému prekrytiu aktivít účastníkov koncentrácie, ktoré nevzbudzuje obavy z narušenia hospodárskej súťaže.

⁴¹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁴² [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁴³ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁴⁴ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁴⁵ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

3.2 Nehorizontálne dopady koncentrácie

71. Podľa Oznámenia, medzi Skupinou Kofola ako výrobcom a dodávateľom NAN, kávy a čaju a Cieľovými spoločnosťami ako prevádzkovateľmi predajných automatov existuje dodávateľsko – odberateľský vzťah. Produkty Skupiny Kofola sú vstupmi (prípadne potenciálnymi vstupmi) pre Cieľové spoločnosti a pre ostatných prevádzkovateľov predajných automatov. Cieľové spoločnosti sú zákazníkmi (prípadne potenciálnymi zákazníkmi) Skupiny Kofola a ostatných výrobcov a dodávateľov NAN, a tiež dodávateľov kávy a čaju vhodných na predaj prostredníctvom predajných automatov.
72. Úrad v rámci posudzovania vertikálnych účinkov koncentrácií vychádza zo skutočnosti,⁴⁶ 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 v rámci hlbšieho posudzovania (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 z tohto hľadiska.
73. Vychádzajúc z uvedeného, úrad sa zameral predovšetkým na hodnotenie vertikálnych účinkov koncentrácií, s akcentom na tie jednotlivé vertikálne prepojené trhy, ktoré identifikoval ako ovplyvnené, resp. možné ovplyvnené (ako vyplýva ďalej z textu).
74. Vzhľadom na spôsob predaja a nákupu NAN do predajných automatov, a tiež v kontexte obvyklého spôsobu výberu vendingových operátorov zo strany vendingových zákazníkov, sa úrad zameral nielen na hodnotenie dopadov koncentrácie v kontexte jednotlivých relevantných trhov konkrétneho druhu NAN/kávy/čaju, ale tiež na hodnotenie vertikálnych účinkov koncentrácie v kontexte celého portfólia NAN dodávaných Skupinou Kofola (a tiež kávy/čaju) a portfólia predajných automatov, ktoré ponúkajú Cieľové spoločnosti.
75. Negatívne účinky vertikálnych koncentrácií na podmienky hospodárskej súťaže je možno identifikovať najmä v dvoch smeroch: (i) ako obmedzenie/uzavretie prístupu k vstupu (tovaru/služby) nevyhnutného na pôsobenie na odberateľskom relevantnom trhu alebo ako (ii) obmedzenie/uzavretie prístupu dodávateľov tovaru/služby k odberateľskému trhu, t. j. 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.⁴⁷

⁴⁶ V rámci posudzovania sa možno podporne oprieť o Usmernenia EK na posudzovanie nehorizontálnych koncentrácií

⁴⁷ Vzhľadom najmä na charakteristiky dodávaných vstupov (heterogénne produkty) a rozsah dodávok do predmetného distribučného kanála, t. j. predajných automatov, nižšie popísanú zistenú štruktúru trhov, vrátane charakteristík konkurentov na oboch úrovniach trhov, taktiež v spojení so skutočnosťou, že úrad nemal informácie o minulej koordinácii na daných trhoch, nebolo dôvodné posudzovať koncentráciu z pohľadu koordinačných účinkov a úrad posudzoval dopady z hľadiska unilaterálnych účinkov.

76. Na základe dostupných informácií úrad zistil, [.....]
].⁴⁸ V súčasnosti Cieľové spoločnosti
 [.....]
]. Zároveň Cieľové spoločnosti [.....]
].⁴⁹ (pričom je
 potrebné uviesť, že [.....].⁵⁰
 Na základe vyššie uvedených skutočností, úrad v kontexte charakteristík
 dodávateľsko – odberateľských trhov, ktoré sú predmetom tejto koncentrácie
 vyhodnotil, že na základe uvedenej spolupráce nie je potrebné ďalej analyzovať
 v kontexte tejto koncentrácie koordinačné účinky koncentrácie.

3.2.1 Základné charakteristiky vertikálne prepojených trhov, ich štruktúra a popis dodávateľsko - odberateľských vzťahov

Informácie z Oznámenia

77. Pokiaľ ide o dodávateľské trhy, v prípade dodávok kávy a dodávok čaju na predaj prostredníctvom predajných automatov, Skupina Kofola ako potenciálny dodávateľ Cieľových spoločností je podľa Oznamovateľa len marginálnym hráčom so zanedbateľnými trhovými podielmi.⁵¹ V prípade dodávok kávy, tak pre celkový trh dodávok kávy, ako aj pre jeho potenciálny segment - dodávky kávy pre inú ako domácu spotrebu, bude podľa Oznamovateľa spoločný trhovú podiel účastníkov koncentrácie bezpečne pod hranicou [...] ⁵² %. V prípade celkových dodávok čaju, ako aj v prípade potenciálnej segmentácie tohto trhu podľa jednotlivých druhov čajov bude podľa Oznamovateľa trhovú podiel skupiny Kofola menej ako [...] ⁵³ %.
78. Podľa Oznámenia, čo sa týka výroby a veľkoobchodného predaja NAN, v prípade väčšiny nápojových kategórií dodávaných Skupinou Kofola v rámci kanálu off-trade je jej trhovú podiel bezpečne pod hranicou [...] ⁵⁴ %. Tento záver potvrdzujú podľa Oznamovateľa oba použité zdroje, teda Retailzoom, dunnhumby Slovakia aj GlobalData (Canadean). Ide o nápojové kategórie (i) energetické nápoje, (ii) športové nápoje, (iii) ľadové čaje, (iv) džúsy, (v) neochutené vody a (vi) ochutené vody. Vo vzťahu k týmto trhom teda bez ďalšieho platí, že transakcia nevzbudzuje akékoľvek protisúťažné obavy. V prípade kategórií kolových nápojov a OCSD potom trhovú podiel Skupiny Kofola podľa údajov Retailzoom, dunnhumby Slovakia [.....]
].⁵⁵
79. Trhové podiely Cieľových spoločností v oblasti prevádzkovania predajných automatov

⁴⁸ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁴⁹ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁵⁰ [...] – obchodné tajomstvo získané prieskumom trhu; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁵¹ Oznamovateľ sa v tomto kontexte vyjadril k obom účastníkom koncentrácie, keďže v prípade dodávok kávy existuje aj horizontálne prekrytie aktivít, ako je uvedené vyššie.

⁵² [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁵³ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁵⁴ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁵⁵ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

(aj v členení na segmenty podľa jednotlivých typov predajných automatov) ako ich uvádza Oznamovateľ sú uvedené v Tabuľke 1 .

Tabuľka 1: Odhadované trhové podiely Cieľových spoločností podľa tržieb⁵⁶

	2022	2023	2024
Predajné automaty spolu	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Segmenty podľa typov predajných automatov:			
Predajné automaty na teplé nápoje	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
Predajné automaty na chladené nápoje	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Predajné automaty na občerstvenie/potraviny	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Zdroj: Veľkosť trhu za rok 2022 a 2023: European Vending Association (ďalej len „EVA“); EVA Report „The OCS - SLOVAKIA“ zo septembra 2024 (ďalej len „EVA Report“), str. 25

80. V zmysle Oznámenia sú v tomto dôsledku ovplyvnenými trhmi nasledujúce vertikálne prepojené trhy:

- horné trhy: (i) veľkoobchodná distribúcia značkových kolových nápojov off-trade na území SR (Skupina Kofola); (ii) veľkoobchodná distribúcia značkových OCSD nápojov off-trade na území SR (Skupina Kofola);
- spodný trh: prevádzka predajných automatov na území SR (Cieľové spoločnosti); a jeho potenciálny segment predajné automaty na chladené NAN.

Predmetné trhy podľa Oznamovateľa technicky spĺňajú definíciu ovplyvnených trhov výlučne z dôvodu, že trhové podiely Skupiny Kofola na oboch horných, resp. dodávateľských trhoch prekračujú hranicu [...] ⁵⁷ %. V prípade spodného trhu a jeho potenciálneho segmentu podľa Oznamovateľa hranica [...] ⁵⁸ % trhového podielu prekročená nie je.

81. Podľa Oznámenia, na všetkých ovplyvnených trhoch uvedených vyššie pôsobí dostatočný počet konkurentov. V prípade trhu výroby a veľkoobchodného predaja NAN sú v kategórii kolové nápoje aj OCSD konkurentmi Skupiny Kofola podľa Oznamovateľa minimálne dve obdobne silné a spotrebiteľsky etablované alternatívy, a to skupina Coca Cola s globálnou značkou Coca-Cola a skupina Mattoni⁵⁹ s globálnou značkou Pepsi. V prípade trhu prevádzkovania predajných automatov sú Cieľové spoločnosti podľa Oznamovateľa iba jedným z mnohých hráčov na slovenskom vendingovom trhu, na ktorom je okrem nich etablovaných viacero konkurentov, z ktorých viacerí sú vertikálne integrovaní smerom nahor a v rámci svojej skupiny majú dodávateľov niektorých kategórií NAN.

Zistenia úradu

Dodávky kávy/čaju na inú ako domácu spotrebu

82. Pokiaľ ide o dodávateľský trh kávy, resp. tiež dodávateľský trh čaju na inú ako domácu

⁵⁶ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a stretím stranám

⁵⁷ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁵⁸ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁵⁹ súčasťou skupiny Mattoni je spoločnosť KMV BEV a spoločnosť Very Goodies

spotrebu, v tomto smere úrad vychádza z informácií z Oznámenia a nerozporuje argumenty Oznamovateľa ohľadne pozície Skupiny Kofola v rámci týchto trhov, tiež s ohľadom na informácie o konkurencii a v kontexte skôr doplnkového charakteru dodávok predmetných produktov zo strany Skupiny Kofola.

Dodávky NAN do off-trade

83. Pokiaľ ide o postavenie Oznamovateľa a štruktúru trhov dodávok NAN do off-trade, údaje, z ktorých vychádza Oznamovateľ pri určení veľkosti trhu výroby a veľkoobchodného predaja NAN⁶⁰ majú isté limitácie. Rovnako vzhľadom na charakter predmetnej koncentrácie bolo nevyhnutné bližšie sa zamerať aj na dodávky NAN priamo do predajných automatov. Úrad preto získaval niektoré podklady a informácie týkajúce sa postavenia účastníkov koncentrácie a celkovej štruktúry trhov v rámci predmetných vertikálnych prepojení aj formou prieskumu trhu. Rovnako zisťoval informácie o charakteristikách konkurentov.
84. Čo sa týka odhadu predložených trhových podielov Skupiny Kofola na jednotlivých trhoch výroby a veľkoobchodného predaja značkových NAN do off-trade, ako ich uvádza Oznamovateľ, úrad ich na účely hodnotenia nehorizontálnych dopadov predmetnej koncentrácie v princípe nenamieta (aj keď tieto odhady majú limitácie), keďže v tomto prípade nejde o horizontálne spojenie konkurentov v oblasti výroby a dodávok značkových NAN. Ako možné ovplyvnené trhy však úrad bral do úvahy, resp. bližšie analyzoval nie len trhy tých kategórií značkových NAN, kde bol trhový podiel Skupiny Kofola podľa Oznamovateľa nad hranicou [...] ⁶¹ % ((i) kolové nápoje – off-trade, (ii) OCSD– off-trade), ale aj tie trhy, kde je Skupina Kofola podľa poskytnutých informácií trhovým lídrom ((iii) značkové NAN – off trade).⁶²
85. V tejto súvislosti úrad tiež dopytovaním prevádzkovateľov predajných automatov v prieskume trhu zisťoval, ktoré kategórie NAN sú v rámci predajných automatov

⁶⁰ Ohľadne dodávky NAN do off-trade Oznamovateľ používa ako zdroj pre výpočet odhadu celkovej veľkosti trhu informácie zo zdroja správy *Retailzoom, dunnhumby Slovakia*, t. j. najmä sa odhad veľkosti trhov počíta iba na základe údajov z vybraných obchodných reťazcov, v ktorých nie sú zahrnuté aj predaje z niektorých významných obchodných reťazcov. Oznamovateľ (aj so zreteľom na štruktúru predtým nakupovaných dát AC Nielsen) je presvedčený, že vzorka *Retailzoom, dunnhumby Slovakia* viac-menej zodpovedá štruktúre celého trhu hypermarketov, supermarketov, diskontov a tradičného trhu ⁶¹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶² Čo sa týka zdrojov a metód výpočtu trhového podielu použitých Oznamovateľom, úrad na účely zhodnotenia postavenia Skupiny Kofola na trhu výroby a veľkoobchodného predaja NAN prihliadal iba na odhady trhových podielov vypočítaných pre segment off-trade zo zdroja *Retailzoom, dunnhumby Slovakia*. Na vyjadrenie trhového postavenia Skupiny Kofola vo vzťahu k predajom NAN prostredníctvom predajných automatov na základe trhového postavenia Skupiny Kofola v segmente predaja nápojov vo formáte tzv. on-the-go, ktoré predložil Oznamovateľ, úrad neprihliadal. Nápoje vo formáte on-the-go (maloformátové balenie nápojov, zvyčajne do 0,5 l objemu nápoja, typicky umiestňované v predajných automatoch) sa dodávajú nielen do predajných automatov, ale na rôzne iné predajné miesta. Objem dodávok nápojov vo formáte on-the-go do predajných automatov verzus iných predajných miest sa u jednotlivých dodávateľov môže významne líšiť, a teda z uvedeného nemožno hodnotiť postavenie dodávateľov v oblasti dodávok NAN do predajných automatov. Taktiež, podľa zistení úradu, do predajných automatov sa dodávajú, hoci v menšej miere, aj rôzne iné formáty balení, a preto úrad vyhodnotil túto aproximáciu ako neodôvodnenú. Z tohto dôvodu, v prípade hodnotenia vertikálnych dopadov koncentrácie, úrad tiež neprihliadal na odhad trhového podielu Skupiny Kofola v nápojovej kategórii „toniky“ v on-the-go formáte (v rámci off-trade segmentu), kde bol trhový podiel Skupiny Kofola mierne nad hranicou [...] %. [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

najviac predávané. V rámci predajných automatov sú najpredávanejšími kategóriami chladených NAN kolové nápoje, ktoré zároveň väčšina prevádzkovateľov predajných automatov označila minimálne druhovo ako tzv. *must have* produkty v rámci portfólia produktov predávaných v predajných automatoch. Okrem týchto nápojov boli ďalej ako *must have* produkty uvádzané ochutené a neochutené vody, OCSD, prípadne v menšej miere energetické nápoje. Trhový podiel Skupiny Kofola v kategórii kolových nápojov bol podľa údajov z Oznámenia za rok 2024 najviac na úrovni [...] ⁶³ %, v kategórii OCSD najviac [...] ⁶⁴ % a v kategórii ochutené vody na úrovni [...] ⁶⁵ %.

86. Z tohto hľadiska je možné konštatovať, že Skupina Kofola vyrába alebo dodáva všetky tie kategórie NAN, ktoré patria v rámci predajných automatov k najpredávanejším kategóriám nápojov. V rámci týchto kategórií NAN Skupina Kofola tiež dodáva NAN viacerých značiek. V kategórii (i) kolové nápoje má značku Kofola a Royal Crown Cola; v kategórii (ii) OCSD má značky Targa Florio, Vinea a Top – Topic a v kategórii (iii) ochutené vody značky Rajec a Ondrášovka.
87. Rovnako bolo však zistené, že viacerí konkurenti Skupiny Kofola vyrábajú alebo dodávajú viaceré kategórie NAN (vrátane príslušných balení), ktoré podľa prieskumu trhu patria k najpredávanejším kategóriám NAN, pokiaľ ide o predaj prostredníctvom predajných automatov.
88. Podľa Oznamovateľa, spoločnosť Coca Cola je druhým najvýznamnejším dodávateľom v rámci off-trade segmentu s trhovým podielom v rámci kolových NAN v rozmedzí od 30 do 40 % a v rámci OCSD blížiacim sa k 30 %. V kategórii kolových nápojov má viacero typov a balení NAN značky Coca Cola. V kategórii OCSD má spoločnosť Coca Cola viacero typov a balení NAN napr. pod značkami Fanta a Sprite.
89. Okrem spoločnosti Coca Cola má podľa Oznamovateľa významné postavenie na dodávateľskom trhu NAN v kategórii kolové NAN a kategórie OCSD aj spoločnosť KMV BEV s trhovým podielom v oboch kategóriách v rámci off-trade segmentu v rozmedzí od 20 do 30 %, ktorá je v poradí tretím najvýznamnejším konkurentom v týchto kategóriách nápojov. V kategórii kolových nápojov má viacero typov a balení NAN značky Pepsi. V kategórii OCSD má spoločnosť KMV BEV viacero typov a balení NAN napr. pod značkami Mirinda a 7UP. Spoločnosť KMV BEV je tiež po Skupine Kofola druhým najvýznamnejším dodávateľom NAN v kategórii ochutené vody (značka Mattoni) s trhovým podielom v intervale približne od 20 do 25 %.
90. Čo sa týka ochutených vôd, podľa Oznámenia, tretím najvýznamnejším dodávateľom v tejto kategórii, s porovnateľným trhovým podielom, aký má spoločnosť KMV BEV v intervale približne od 20 do 30 %, je spoločnosť MINERALNE VODY.

⁶³ Zdroj: Oznámenie, Tabuľka 15, odhadovaný trhový podiel Skupiny Kofola podľa objemu predaja kolových nápojov v segmente off-trade v litroch, odhady *Retailzoom, dunnhumby Slovakia*; [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶⁴ Zdroj: Oznámenie, Tabuľka 21, odhadovaný trhový podiel Skupiny Kofola podľa objemu predaja OCSD v segmente off-trade v litroch, odhady *Retailzoom, dunnhumby Slovakia*; [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶⁵ Zdroj: Oznámenie, Tabuľka 27, odhadovaný trhový podiel Skupiny Kofola podľa objemu predaja OCSD v segmente off-trade v EUR, odhady *Retailzoom, dunnhumby Slovakia*; [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

91. V zmysle Oznámenia sa miera odstupe dvojky na trhu (spoločnosť Coca Cola) od Skupiny Kofola líši v závislosti od toho, či sa zohľadňuje objem trhu vo finančných jednotkách alebo v objemových jednotkách. V prípade kolových nápojov, pri zohľadnení veľkosti trhu v objemových jednotkách bude jednotkou na trhu Skupina Kofola (skupina Coca Cola je jednotkou na trhu pri zohľadnení veľkosti trhu vo finančných jednotkách). V prípade OCSD nápojov je miera odstupe dvojky na trhu (spoločnosť Coca Cola) od Skupiny Kofola približne v intervale od [...] ⁶⁶ % (celková veľkosť trhu vo finančných jednotkách) do [...] ⁶⁷ % (celková veľkosť trhu v objemových jednotkách). V prípade ochutených vôd je miera odstupe dvojky na trhu (spoločnosti KMV BEV) od Skupiny Kofola [...] ⁶⁸ %.
92. Čo sa týka spôsobu nákupu NAN na ďalší predaj prostredníctvom predajných automatov, podľa Oznámenia vendingoví operátori zvyčajne uzatvárajú zmluvy s výrobcami, distribútormi alebo inými veľkoobchodnými predajcami, od ktorých odoberajú sortiment k ďalšiemu predaju prostredníctvom predajných automatov. Dodávky prebiehajú spravidla na základe rámcových zmlúv a následných parciálnych objednávok, môže však ísť aj o jednorazové dodávky na základe samostatných kúpnych zmlúv. Vendingoví operátori typicky spolupracujú s viacerými dodávateľmi dotknutých produktov (napr. viacerými dodávateľmi cukrovínok, viacerými dodávateľmi jednotlivých druhov nápojov a pod.).
93. Z prieskumu medzi prevádzkovateľmi predajných automatov možno konštatovať, že títo majú spravidla viac ako jedného dodávateľa NAN do predajných automatov (napríklad formou jedného väčšieho dodávateľa s portfóliom NAN a doplnkových pre niektoré kategórie NAN – napr. energetické nápoje alebo rozličných viacerých portfóliových dodávateľov NAN).
94. Pokiaľ ide o portfólio NAN dodávaných alebo potenciálne dodávaných do predajných automatov, z predloženého Oznámenia vyplýva (ako je konkretizované vyššie), že Skupina Kofola dodáva, resp. potenciálne môže dodávať do predajných automatov NAN na všetkých dodávateľských trhoch (a to spravidla viacero značiek). Úrad tiež z prieskumu trhu zistil, že vyššie uvedené podnikateľské skupiny, resp. tiež ďalší konkurenti v oblasti NAN vyrábajú a dodávajú (resp. potenciálne môžu dodávať) do predajných automatov tiež celé portfólio NAN, t. j. okrem najpredávanejších kategórií NAN aj v ďalších kategóriách (ide rovnako o podnikateľov Coca Cola, KMV BEV, ale tiež napr. Budiš) alebo minimálne viaceré kategórie NAN.

Prevádzkovanie predajných automatov

95. Pokiaľ ide o údaje, z ktorých vychádza Oznamovateľ pri určení veľkosti trhu prevádzkovania predajných automatov a trhových podielov Cieľových spoločností na trhu prevádzkovania predajných automatov, Oznamovateľ predložil údaje v členení podľa Tabuľky 1 v bode 79 tohto rozhodnutia.⁶⁹ Úrad následne dopytoval informácie

⁶⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶⁷ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶⁸ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁶⁹ Oznamovateľ používa ako zdroj pre výpočet odhadu celkovej veľkosti trhu predajných automatov informácie zo zdroja EVA Report. V EVA Report sa celková veľkosť trhu určuje na základe počtu predajov cez predajné automaty a priemerných cien vybraných kategórií produktov predávaných cez predajné automaty, v dôsledku čoho môžu vznikať nepresnosti, čo uvádzajú aj autori samotnej správy. [...]

o počtoch predajných automatov a ich tržbách v členení na predajné automaty na teplé nápoje, predajné automaty na chladené nápoje, predajné automaty na potraviny/občerstvenie a kombinované predajné automaty (kde sú predávané spolu chladené NAN a potraviny/občerstvenie).⁷⁰

96. Podiely Cieľových spoločností, vychádzajúc z tržieb oslovených subjektov na trhu prevádzkovania predajných automatov, boli za rok 2024 nad hranicou 30 % (a to najmä v segmente predajné automaty na teplé nápoje a kombinované predajné automaty). Úrad si je pritom vedomý skutočnosti, že oslovené subjekty nepredstavujú 100 % trhu. Avšak, ako je zrejmé z nižšie uvedených podielov, úrad zachytil prieskumom všetkých väčších hráčov (oslovil podnikateľov, ktorých Oznamovateľ označil ako hlavných konkurentov Cieľových spoločností,⁷¹ prípadne ďalšie spoločnosti, ktoré vyplynuli z prieskumu trhu). Uvedená analýza teda vyjadruje minimálne základné poradie jednotlivých hráčov na trhu a odstupy medzi nimi, ktoré by sa pridaním ďalších menších konkurentov nemenili.

Tabuľka 1 Podiely Cieľových spoločností a prevádzkovateľov predajných automatov oslovených v prieskume trhu vypočítané z tržieb z predaja produktov (v EUR) prostredníctvom predajných automatov za rok 2024 v členení na typy predajných automatov

Typ predajných automatov		Automaty na teplé nápoje	Automaty na chladené NAN	Automaty na potraviny	Kombinované automaty (chladené NAN / potraviny)	SPOLU	Spolu automaty na chladené NAN a kombinované automaty
Cieľové spoločnosti ⁷²	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[30-40]%	[0-5]%	[0-5]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Very Goodies ⁷³	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

.....]. [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁷⁰ Kombinované predajné automaty podľa EVA Report, ktorú uvádza Oznamovateľ, tvoria nie zanedbateľnú časť predajných automatov prevádzkovaných na trhu SR.

⁷¹ Pričom niektoré z oslovených subjektov, identifikovaných ako konkurenti zo strany Oznamovateľa, danú činnosť podľa odpovede (už) nevykonávajú.

⁷² [.....]. [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁷³ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Very Goodies; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

Kávomaty ⁷⁴	%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%
Coca Cola ⁷⁵	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[30-40]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Delikomat Slovensko ⁷⁶	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
Dallmayr ⁷⁷	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[10-20]%	[30-40]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Caffe Espresso ⁷⁸	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pierre Baguette* ⁷⁹	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[90-100]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Davital ⁸⁰	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]	[0-5]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SPIEGEL ⁸¹	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Refresh ⁸²	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SPOLU za daný typ automatov ⁸³	Tržby	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[40-50]%	[5-10]%	[10-20]%	[30-40]%	[90-100]%	[40-50]%

*Hoci Pierre Baguette uviedol že prevádzkuje v menšej miere aj iné predajné automaty, ako predajné automaty na potraviny, tržby z predaja týchto predajných automatov neuviedol.

97. Celková zistená veľkosť trhu za rok 2024 vyjadrená v celkovom objeme tržieb z predaja prostredníctvom predajných automatov zistených v prieskume trhu je nižšia v porovnaní s veľkosťou trhu ako ju uvádza Oznamovateľ (veľkosť trhu daná sumou tržieb podnikateľov uvedených v Tabuľke 2 a rok 2024 je na úrovni 76 % veľkosti trhu uvedenej v EVA Report, na ktorú odkazuje Oznamovateľ). Pri výpočte trhových podielov prevádzkovateľov predajných automatov uvedených vyššie, by v prípade zohľadnenia celkovej veľkosti trhu ako ju uvádza EVA Report boli trhové podiely všetkých dotknutých prevádzkovateľov predajných automatov nižšie (v prípade Oznamovateľa pod hranicou 30 %), avšak rozstupy medzi hráčmi by zostali zachované.
98. Keďže však závery ohľadne veľkosti trhu podľa EVA Report majú isté obmedzenia (predovšetkým, ako už bolo uvedené vyššie, (i) autori EVA Report pripúšťajú možné

⁷⁴ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Kávomaty; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁷⁵ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Coca Cola; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁷⁶ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Delikomat; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁷⁷ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Dallmayr; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁷⁸ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Caffe Espresso; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁷⁹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Pierre Baguette; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸⁰ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Davital; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸¹ [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa SPIEGEL; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸² [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Refresh; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸³ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov a Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

nepresnosti v odhadoch ohľadom celkového počtu prevádzkovaných predajných automatov a tržieb generovaných odvetvím [.....]

.....]⁸⁴ nie je možné vylúčiť, že tržové podiely Cieľových spoločností na trhu prevádzkovania predajných automatov sú vyššie, než ako ich uvádza Oznamovateľ.

99. Bez ohľadu na metódu výpočtu celkovej veľkosti trhu ale možno konštatovať, že Cieľové spoločnosti sú na trhu prevádzkovania predajných automatov z hľadiska svojho objemu tržieb najvýznamnejším konkurentom s podielom pohybujúcim sa (aj v rámci niektorých segmentov) nad úrovňou ovplyvnených trhov. Ďalší traja prevádzkovatelia predajných automatov (Delikomat, Very Goodies a Dallmayr) majú podiel na celkových tržbách v rámci oslovených subjektov v intervale približne od 10 % do 20 % (ak sa neberie do úvahy ich postavenie v rámci jednotlivých segmentov podľa typov predajných automatov). Odstup Cieľových spoločností od najbližšieho konkurenta je na úrovni minimálne viac ako 10 %.
100. V prípade segmentu predajných automatov na teplé nápoje je podiel Cieľových spoločností podľa zistení úradu počítaný z tržieb oslovených subjektov na úrovni približne [...] ⁸⁵ %. Ďalší prevádzkovatelia predajných automatov v poradí podľa objemu tržieb (s odstupom na úrovni minimálne [...] ⁸⁶ % od Cieľových spoločností) sú v tomto segmente spoločnosti Delikomat Slovensko ([...] ⁸⁷ %), Very Goodies ([...] ⁸⁸ %) a Dallmayr ([...] ⁸⁹ %).
101. V prípade segmentu predajných automatov na chladené NAN a kombinovaných predajných automatov spolu,⁹⁰ je podiel Cieľových spoločností podľa zistení úradu počítaný z tržieb oslovených subjektov na úrovni približne [...] ⁹¹ %. Ďalší prevádzkovatelia predajných automatov v poradí podľa objemu tržieb v tomto segmente sú spoločnosti Delikomat ([...] ⁹² %), Very Goodies ([...] ⁹³ %) a Dallmayr ([...] ⁹⁴ %). V tejto súvislosti úrad prihliadal aj na postavenie spoločnosti Coca Cola, ktorej podiel je síce na úrovni iba približne [...] ⁹⁵ %, avšak ide o prevádzkovateľa predajných automatov integrovaného smerom nahor, ktorý má v portfóliu všetky nápojové kategórie (a značky), ktoré patria v rámci predajných automatov k najpredávanejším. Zároveň je spoločnosť Coca Cola jednotkou v segmente automatov výlučne na chladené NAN (v tomto segmente má Coca Cola podiel [...] ⁹⁶ %).

⁸⁴ EVA Report, s. 11 a 12 [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

⁸⁵ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸⁶ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸⁷ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Delikomat; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸⁸ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Very Goodies; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁸⁹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Dallmayr; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹⁰ V nepomerne väčšej miere sa vyskytujú kombinované predajné automaty, ako predajné automaty len na chladené NAN, ako je zrejmé aj z údajov o počte kusov jednotlivých typov automatov.

⁹¹ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹² [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Delikomat; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹³ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Very Goodies; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹⁴ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Dallmayr; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹⁵ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Coca Cola; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹⁶ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Coca Cola; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

102. V rámci prieskumu trhu úrad zistil, že spoločnosť Coca Cola [.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....].⁹⁷

103. Keďže platí, že trhové podiely (zvyčajne počítané z objemu predaja vo finančných jednotkách alebo objemových jednotkách) nie sú vždy jediným ukazovateľom trhovej sily podnikateľa z hľadiska súťaže,⁹⁸ úrad vzal v rámci analýzy trhovej štruktúry vertikálne prepojených trhov do úvahy aj ďalšie zistenia týkajúce sa postavenia Cieľových spoločností a ich konkurentov na trhu prevádzkovania predajných automatov.

104. Viacerí konkurenti Cieľových spoločností poukázali na výhody vertikálnej integrácie prevádzkovateľov Cieľových spoločností smerom nahor, a to predovšetkým v prípade, ak vertikálne integrovaný dodávateľ dodáva najčastejšie predávané portfólio NAN v rámci predajných automatov.

105. V segmente predajných automatov na chladené NAN a kombinovaných predajných automatov sú v oblasti dodávok NAN smerom nahor vertikálne integrovaní viacerí konkurenti Cieľových spoločností, a to:

- spoločnosť Very Goodies, ktorá má v skupine významného dodávateľa NAN spoločnosť KMV BEV so značkou Pepsi, Mattoni a ďalšie;
- spoločnosť Coca Cola, ktorá má v skupine významného dodávateľa NAN - spoločnosť Coca Cola so značkou Coca Cola, Fanta Sprite a ďalšie; a
- spoločnosť Kávomaty, ktorá je súčasťou skupiny AZC, napr. so značkou Budiš (podiel spoločnosti Kávomaty na trhu prevádzkovateľov predajných automatov je mierne pod hranicou [...]⁹⁹ %).

106. Ako bolo tiež zistené, zákazníci, v ktorých priestoroch sa predajné automaty umiestňujú, sú rôzneho charakteru a zamerania, môže ísť o priestory firiem, napr. výrobné haly v jednom umiestnení, alebo o umiestnenie do siete pobočiek firemného zákazníka na viacerých miestach, nemocnice, tiež napr. železničné alebo autobusové stanice a podobne (vyššie v texte a ďalej len „*vendingoví zákazníci*“).¹⁰⁰ Pokiaľ ide

⁹⁷ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Coca Cola; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹⁸ Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže (C/2024/1645) (ďalej len „*Oznámenie EK o definícii relevantného trhu*“)

⁹⁹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Kávomaty; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

⁹⁹ Oznámenie EK o definícii relevantného trhu

¹⁰⁰ Napr. v prípade Cieľových spoločností je top 5 zákazníkov prevažne z [.....
.....]. [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

o trh prevádzkovania predajných automatov, možno konštatovať, že prevádzkovatelia predajných automatov sa na danom trhu často presadzujú prostredníctvom tendrov. V prieskume bolo taktiež zistené, že pri prevádzkovaní predajných automatov je dôležité umiestnenie predajných automatov u vendingových zákazníkov (a teda miera „obsadenia“ danej časti trhu, minimálne na určité obdobie). Spoločnosť Coca Cola ako konkurent Cieľových spoločností uviedol že
[.....]
[.....].¹⁰¹ Iní konkurenti poukázali na to, že intenzívna súťaž medzi prevádzkovateľmi predajných automatov prebieha práve pri získavaní nových vendingových zákazníkov, čiže nových miest vhodných na umiestnenie predajných automatov.¹⁰²

107. Z týchto dôvodov úrad tiež zisťoval počet predajných automatov, ktoré Cieľové spoločnosti a ich konkurenti prevádzkujú. Počty predajných automatov, ktoré prevádzkujú Cieľové spoločnosti a ich konkurenti a podiely Cieľových spoločností a ich konkurentov z hľadiska počtu prevádzkovaných predajných automatov sú uvedené v Tabuľke 3.

Tabuľka 2 Počty predajných automatov, ktoré prevádzkujú Cieľové spoločnosti a prevádzkovatelia predajných automatov oslovení v prieskume úradu v členení na typy predajných automatov za rok 2024

Typ predajných automatov		Automaty na teplé nápoje	Automaty na chladené NAN	Automaty na potraviny	Kombinované predajné automaty	SPOLU všetky typy automatov	Spolu automaty na chladené NAN a kombinované automaty
Cieľové spoločnosti ¹⁰³	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[40-50]%	[5-10]%	[0-5]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%
Very Goodies ¹⁰⁴	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
Kávomaty ¹⁰⁵	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Coca Cola ¹⁰⁶	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[40-50]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%

¹⁰¹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Coca Cola; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰² Možno pritom konštatovať aj existenciu dlhodobjších obchodných vzťahov s vendingovými zákazníkmi, napr. v prípade Cieľových spoločností medzi top 5 vendingovými zákazníkmi sú dvaja s obchodným vzťahom založeným [...], ďalší traja [...].

[...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰³ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Very Goodies; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰⁴ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Very Goodies; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰⁵ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Kávomaty; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰⁶ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Coca Cola; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

Delikomat¹⁰⁷	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Dallmayr¹⁰⁸	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[10-20]%	[20-30]%	[0-5]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Caffe Espresso¹⁰⁹	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Pierre Baguette¹¹⁰	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[90-100]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Davital¹¹¹	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SPIEGEL¹¹²	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]
Refresh¹¹³	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SPOLU za daný typ automatov¹¹⁴	Počet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	%	[50-60]%	[5-10]%	[0-5]%	[30-40]%	[90-100]%	[90-100] %

108. Údaje o počte automatov prevádzkovaných spolu Cieľovými spoločnosťami a prevádzkovateľmi predajných automatov za rok 2024 dal úrad do vzťahu s údajmi o celkovom počte automatov, ktorý je uvedený v EVA Report. Z tohto hľadiska sa úrad v prieskume dopytoval oslovených subjektov, ktorí spolu s Cieľovými spoločnosťami prevádzkujú približne 93 % z počtu predajných automatov ako ich uvádza EVA Report.¹¹⁵

109. Podľa prieskumu trhu, do kategórie automatov na teplé nápoje patrí 57 % a do kategórie kombinované predajné automaty patrí 34 % predajných automatov z celkového počtu predajných automatov prevádzkovaných v rámci územia SR (z oslovených subjektov). Z hľadiska počtu prevádzkovaných predajných automatov sú Cieľové spoločnosti najvýznamnejším konkurentom na trhu prevádzkovania predajných automatov (v rámci trhu SR prevádzkujú [...] ¹¹⁶ % predajných automatov),

¹⁰⁷ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Delikomat; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰⁸ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Dallmayr; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁰⁹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Caffe Espresso; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹⁰ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Pierre Baguette; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹¹ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Davital; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹² [...] – obchodné tajomstvo podnikateľa SPIEGEL; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹³ [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Refresh; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹⁴ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností a oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹⁵ EVA Report udáva informácie o počte automatov prevádzkovaných najneskôr za rok 2023. Úrad preto pri celkovom počte automatov prevádzkovaných za rok 2024 pristúpil k navýšeniu celkového počtu automatov podľa EVA Report za rok 2023 o 3 % pre rok 2024 (v súlade s prístupom Oznamovateľa v prípade výpočtu odhadu celkovej veľkosti trhu vo finančných jednotkách za rok 2024).

¹¹⁶ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

čo platí aj pre iba segment predajné automaty na teplé nápoje (v rámci trhu SR prevádzkujú [...] ¹¹⁷ % takýchto predajných automatov) aj pre segment kombinované predajné automaty (v rámci trhu SR prevádzkujú [...] ¹¹⁸ % takýchto predajných automatov). V prípade kombinovaných predajných automatov, pokiaľ to bolo na základe dát dostupných z prieskumu trhu možné, bral úrad z hľadiska vertikálnych prepojení dotknutých predmetnou koncentráciou na zreteľ, že výrobcovia a veľkoobchodní predajcovia NAN (o.i. Skupina Kofola) dodávajú iba časť portfólia produktov predávaných v tomto type predajných automatov, a že časť tržieb z predaja cez tieto predajné automaty generuje predaj občerstvenia.

110. Ďalej, vo vzťahu k trhovej pozícii Cieľových spoločností, traja zo štyroch podnikateľov, ktorých označil Oznamovateľ ako konkurentov Cieľových spoločností, a ktorí predložili odhad trhového podielu svojich konkurentov uviedli, že trhový podiel Cieľových spoločností na trhu prevádzkovania predajných automatov bude nad hranicou 30 %. Spoločnosť Delikommat pri odhade trhových podielov Cieľových spoločností vychádzala rovnako ako Oznamovateľ z EVA Report.
111. Pokiaľ ide o ďalšie aspekty trhu prevádzkovania predajných automatov vo vzťahu k vendingovým zákazníkom, podľa Oznámenia vzťahu medzi vendingovými operátormi a vendingovými zákazníkmi sú typicky upravené zmluvami o umiestnení a prevádzkovaní automatov alebo inými obdobnými dohodami. Na základe týchto zmlúv vendingoví zákazníci získavajú fixné nájomné a/alebo podiel z tržieb generovaných predajom, pričom toto platí najmä v prípade verejných priestorov (napr. železničné stanice). Vendingoví operátori obvykle zaisťujú dopĺňanie predajných automatov, ich údržbu, technický servis a inkaso tržieb, pričom rovnako nesú zodpovednosť za dostupnosť a kvalitu predávaného tovaru. Skladbu tovaru ponúkaného predajným automatom má v gescii primárne vendingový operátor, jej jednotlivé položky môžu byť tiež ovplyvnené preferenciou konkrétneho vendingového zákazníka. Pred začiatkom predaja vendingový zákazník sortiment schvaľuje a zároveň vyžaduje jeho pravidelnú obmenu. Okrem toho ponúkajú vendingoví operátori taktiež doplnkové služby, ako napr. OCS riešenia pre firemnú klientelu, kedy typicky formou výpožičky či prenájmu dodajú zákazníkovi kávovar, a následne zákazníkovi dodávajú kávu a realizujú servis/údržbu kávovaru. Obdobne môžu zaisťovať aj ďalšie doplnkové služby (napr. dodávky vody pre zabezpečenie pitného režimu v rámci kancelárie a pod.). Základné parametre diskusie vendingového operátora s novým vendingovým zákazníkom sú podľa Oznámenia [.....]
[.....].¹¹⁹ Cieľom vendingových operátorov je v prvom rade zabezpečiť, aby v predajných automatoch boli produkty pre konečného zákazníka atraktívne a rýchlo obrátkové.
112. Uvedené skutočnosti boli potvrdené rovnako prieskumom trhu medzi prevádzkovateľmi predajných automatov.
113. Pokiaľ ide o bariéry vstupu na trh prevádzkovania predajných automatov, podľa Oznámenia na tento trh môže nový podnikateľ vstúpiť už pri investícii do počiatočných

¹¹⁷ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹⁸ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹¹⁹ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

nákladov, v závislosti od zvolenej technológie. Oznamovateľ uviedol tiež určitý trhový podiel, kedy by bolo možné takéhoto nového konkurenta považovať za celoštátne konkurencieschopného. Podľa Oznamovateľa, dôležitým faktorom je najmä prístup k produktom predávaným alebo využívaným v predajných automatoch. Vo všetkých prípadoch však ide o produkty, ktoré sú voľne dostupné na trhu a popri priamych dodávkach od výrobcov nápojov si ich vendingoví operátori môžu zabezpečiť aj prostredníctvom veľkoobchodných predajcov. Oznamovateľ teda neidentifikoval žiadne významné bariéry vstupu na trh prevádzkovania predajných automatov.

114. K bariéram vstupu na daný trh väčšina konkurentov Cieľových spoločností v rámci prieskumu naopak uviedla, že existujú isté bariéry vstupu na trh. V prípade budovania siete predajných automatov, viacerí prevádzkovatelia predajných automatov o.i. poukazovali na vysokú finančnú náročnosť spojenú s investíciami do samotného nákupu predajných automatov. Niektorí konkurenti ďalej uviedli, že v procese získavania nových vendingových zákazníkov (teda nových predajných miest pre ich predajné automaty) majú výhodu väčší vertikálne integrovaní hráči. Podľa ich vyjadrení, vertikálne integrovaní prevádzkovatelia predajných automatov benefitujú z nižších cien pri nákupe vstupov (produktov predávaných v predajných automatoch), čo môžu v súťaži o vendingového zákazníka premietnuť do rôznych obchodných výhod, prípadne samotných cien produktov predávaných v predajných automatoch, čo zvyšuje pravdepodobnosť ich úspechu.

3.2.2 Záver k existencii ovplyvnených trhov

115. Po vyhodnotení podkladov a informácií týkajúcich sa trhových podielov účastníkov koncentrácie uvedených vyššie úrad identifikoval ako ovplyvnené trhy z dôvodu vyššieho podielu Skupiny Kofola v rámci dodávky vybraných značkových NAN okrem kategórií kolové nápoje a OCSD (ako ich uvádza Oznamovateľ) aj kategóriu NAN ochutené vody.
116. Okrem toho úrad identifikoval aj odberateľský trh, t. j. trh prevádzkovania predajných automatov, ako trh, ktorý vykazuje trhové podiely potenciálne vyššie ako 30 %. Uvedené platí aj pre potenciálne užšie segmenty trhu, a to segment predajné automaty na teplé nápoje a segment kombinované predajné automaty.
117. V ďalšom posudzovaní preto úrad posudzoval dopady koncentrácie vzhľadom aj na trhovú postavenie účastníkov koncentrácie na týchto trhoch (v rámci daných segmentov), pričom bral do úvahy aj celkovú štruktúru trhov, popis ich fungovania a charakteristiky najvýznamnejších konkurentov, ako sú načrtnuté vyššie v texte.

3.2.3 Vertikálne dopady – dodávky kávy a čaju do predajných automatov na teplé nápoje

118. Úrad v tomto prípade vychádzal z predložených odhadov Oznamovateľa ohľadne trhu dodávok kávy, resp. tiež dodávok čaju na inú ako domácu spotrebu. Vzal tiež na zreteľ, že [.....],¹²⁰ avšak podľa

¹²⁰ vid' Tabuľka 49 Oznámenia, kde sú uvedení dodávateľia Cieľových spoločností [.....], ktorí spolu dodávajú Cieľovým spoločnostiam 100 % objemu dodávok vstupov na predaj

Oznámenia je potenciálnym dodávateľom týchto vstupov.

119. Vzhľadom najmä na zanedbateľný podiel Skupiny Kofola ako (potenciálneho)¹²¹ dodávateľa kávy a čaju ako vstupov do predajných automatov na teplé nápoje,¹²² úrad konštatuje, že nie je reálny scenár obmedzenia prístupu k týmto vstupom pre konkurenčných prevádzkovateľov predajných automatov na teplé nápoje. Konkurenti Cieľových spoločností budú mať dostatočné možnosti výberu konkurenčných dodávateľov uvedených vstupov (v Oznámení boli uvedení napr. nasledovní dodávateľia kávy/čaju do predajných automatov, prípadne kávovarov v rámci OCS riešení: Tchibo, Lavazza, Nespresso, Segafredo, J.J. Darboven, Jacobs Douwe Egberts, Illy, Nestlé či Lu Cafe). Relatívne vyšší podiel Cieľových spoločností v rámci odberateľského segmentu automatov na teplé nápoje (prípadne aj s ohľadom na ich aktivity pokiaľ ide o OCS kávovary dodávané v rámci doplnkových služieb vendingovým zákazníkom) v tomto smere nie je rozhodujúci.
120. Totožný záver možno vysloviť aj pokiaľ ide o obavu z možného obmedzenia prístupu k zákazníkom, t. j. scenár, kedy by bol v dôsledku vertikálnej integrácie medzi Skupinou Kofola a Cieľovými spoločnosťami obmedzený prístup pre konkurenčných dodávateľov kávy, resp. čaju k zákazníkom. Uvedené platí aj ak by ASO Vending odoberal uvedené vstupy výlučne od Skupiny Kofola.¹²³ Tu možno s ohľadom na aktivity účastníkov koncentrácie prisvedčiť argumentu Oznamovateľa ohľadne odberateľského trhu širšieho ako je len dodávka kávy alebo dodávka čaju do predajných automatov. Ako je vyššie uvedené, ide o dodávku kávy a čaju na inú ako domácu spotrebu, t. j. konkurenční dodávateľia kávy, resp. čaju budú mať aj po koncentrácii zabezpečené dostatočné možnosti odbytu.
121. V tomto ohľade, čo sa týka vertikálneho vzťahu dodávka kávy, resp. čaju/predajné automaty, úrad teda neidentifikoval existenciu súťažného problému. Rozsah aktivít skupiny Kofola a Cieľových spoločností v dotknutých oblastiach (teda v rámci dodávok kávy/čaju na jednej strane a prevádzkovania predajných automatov na teplé nápoje¹²⁴ na strane druhej) zobral do úvahy nižšie, osobitne tiež pri hodnotení vertikálnych účinkov koncentrácie vyplývajúcich z dodávky portfólia vstupov do jednotlivých typov predajných automatov.

3.3.4 Vertikálne dopady – dodávky značkových NAN do predajných automatov (NAN spoločne a jednotlivé kategórie NAN)

122. Vzhľadom na charakteristiku dodávok značkových NAN v rámci off-trade špecificky do predajných automatov, v zmysle možných dodávok celého portfólia NAN alebo jeho veľkej časti od jedného alebo niekoľkých dodávateľov NAN, úrad spoločne posúdil vertikálne účinky koncentrácie vyplývajúce z existencie celého portfólia NAN Skupiny

prostredníctvom automatov na teplé nápoje. [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹²¹ Podľa bodu 63 Oznámenia káva a čaj distribuované Skupinou Kofola (v súčasnosti v rámci OCS riešení, resp. do HORECA alebo firiem ku kávovarom) môžu byť dodávané aj do predajných automatov
¹²² resp. aj vrátane dodávok kávy Cieľovým spoločnostiam na ďalší predaj ako súčasť OCS riešení, ktoré ponúkajú Cieľové spoločnosti zákazníkom v rámci tzv. doplnkových služieb k predajným automatom.

¹²³ Podľa doplnenia Oznámenia, Oznamovateľ sa špecificky vyjadril ku dodávkam kávy, že uvedené [...] [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹²⁴ Vrátane OCS riešení.

Kofola a vertikálne účinky na jednotlivých ovplyvnených trhoch (keďže argumentácia sa čiastočne prekrýva pokiaľ ide o dodávku jednotlivých druhov NAN, aj pokiaľ ide o dodávku celého portfólia NAN).

3.3.4.1 Zabránenie prístupu k vstupom (input foreclosure)

Informácie z Oznámenia

123. Podľa Oznamovateľa, Skupina Kofola jednoznačne v SR nemá „významnú trhovú silu“ v oblasti výroby a veľkoobchodných dodávok nápojov, a to ani vo vzťahu k celkovému off-trade trhu, ani vo vzťahu k nápojom v on-the-go formáte, ani vo vzťahu k samostatnému vendingovému kanálu (ktorý navyše sám o sebe nepredstavuje samostatný relevantný trh). Skupina Kofola preto nemá žiadnu možnosť obmedziť prístup konkurenčným prevádzkovateľom predajných automatov tým, že by obmedzila alebo zhoršila podmienky, za ktorých dodáva svoje nápoje. Je iba jedným z viacerých dodávateľov nápojov na slovenskom trhu, pričom jej hlavnými konkurentmi sú medzinárodne aktívne nápojové skupiny Mattoni, Coca Cola, spoločnosti Red Bull a Maspex, ako aj menší hráči primárne zameraní na slovenský trh, ako napr. Skupina AZC, spoločnosť HELL ENERGY alebo spoločnosť KON-RAD.
124. Zároveň platí, že prevádzkovatelia predajných automatov môžu okrem priamych dodávok nápojov zo strany výrobcov odoberať nápoje aj od iných subjektov aktívnych na veľkoobchodnom trhu, ako sú napríklad METRO, Labaš, Arufel, COOP, Smoker, CBA, Globus, ImPrex, Lunys, DL Lauko a pod. Pri mnohých produktoch môžu byť nimi ponúkané ceny dokonca výhodnejšie ako ceny ponúkané samotnými výrobcami/distribútormi. Vyššie uvedené potvrdzuje okrem iného aj skutočnosť, že [.....].¹²⁵
125. Podľa Oznamovateľa ďalej platí, že najväčší konkurenti Skupiny Kofola, skupina Coca Cola a skupina Mattoni ako aj skupina AZC, sú už teraz vo vzťahu k prevádzkovaniu predajných automatov vertikálne integrované, keď na slovenskom trhu prevádzkujú vlastné predajné automaty, prostredníctvom ktorých predávajú vlastné produkty. Vzhľadom na týchto konkurentov by akékoľvek hypotetické odmietnutie dodávok zo strany Skupiny Kofola jednoznačne nemalo žiadny efekt, pretože títo súťažitelia majú prístup k vlastným produktom.
126. Oznamovateľ ďalej dopĺňa, že hlavnou motiváciou všetkých dodávateľov nápojov je predávať svoje výrobky prostredníctvom čo najväčšieho počtu predajných kanálov, a to bez ohľadu na to, či ide o ich vlastný predajný kanál alebo predaj cez tretie strany. Podľa znalosti účastníkov koncentrácie tak skupina Mattoni aj skupina Coca Cola, ktoré predstavujú najsilnejších vertikálne integrovaných hráčov na slovenskom trhu, dodávajú svoje produkty *de facto* všetkým vendingovým operátorom, a to bez ohľadu na to, že tieto subjekty konkurujú ich vlastným predajným automatom.
127. V rámci Vyjadrenia k súťažným obavám Oznamovateľ zdôraznil uvedené argumenty, vo vzťahu k niektorým dodávateľským trhom NAN, ako aj k celému portfóliu NAN. Kládol dôraz najmä na trhovú postavenie Skupiny Kofola vo väčšine kategórií NAN (a tiež v on-the-go formáte), existenciu silných konkurentov v rozhodujúcich kategóriách a aj pokiaľ ide o portfóliových hráčov, neexistenciu tzv. *must have* značiek v rámci portfólia Skupiny Kofola, vertikálnu integráciu konkurentov a možnosť dodávok od

¹²⁵ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

tretích strán. Nad rámec uvedeného sa odvoláva tiež na Usmernenia EK k nehorizontálnym koncentráciám a konštatuje, že Skupina Kofola [.....

.....].¹²⁶ Taktiež argumentuje, že k odmietnutiu dodávok zo strany Skupiny Kofola vendingovým operátorom nikdy nedošlo a rovnako Cieľové spoločnosti nemajú takúto skúsenosť ani s vertikálne integrovanými dodávateľmi. Tiež sa odvoláva na prieskum trhu, podľa ktorého všetci oslovení prevádzkovatelia jednoznačne potvrdili absenciu takýchto praktík zo strany dodávateľov. Poukázal na nedostatok ekonomickej motivácie limitácie dodávok NAN konkurentom Cieľových spoločností, keďže najmä [.....
.....
.....
.....
.....].¹²⁷

128. K portfóliovým efektom pokiaľ ide o dodávku celého portfólia NAN Oznamovateľ predovšetkým uviedol, že v tomto prípade nedochádza koncentraciou k rozšíreniu portfólia NAN Skupiny Kofola, poukázal na pozitívne efekty vyplývajúce z tzv. čistého portfóliového efektu (aj s poukazom na Usmernenia EK na posudzovanie nehorizontálnych koncentrácií), a tiež zdôraznil niektoré z argumentov vyššie, ktoré rovnako platia v prípade portfóliového efektu koncentrácie (najmä poukaz na vertikálnu integráciu konkurencie a trhové postavenie Skupiny Kofola v jednotlivých produktových segmentoch).
129. Z vyššie uvedeného je podľa Oznamovateľa zrejmé, že Skupina Kofola po realizácii transakcie nebude mať schopnosť účinne uzatvoriť prístup k vstupom pre konkurentov Cieľových spoločností na trhu prevádzkovania predajných automatov.

Zistenia úradu

130. Podľa Usmernenia EK na posudzovanie nehorizontálnych koncentrácií,¹²⁸ zabránenie prístupu k vstupom môže nastať v rôznych formách. Napr. koncentrujúci sa subjekt sa po koncentrácii môže rozhodnúť neobchodovať so svojimi skutočnými alebo potenciálnymi konkurentmi na vertikálne prepojenom trhu, obmedziť dodávky a/alebo zvýšiť cenu, ktorú účtuje pri dodávkach konkurentom, a/alebo inak vytvoriť menej výhodné podmienky dodávok, ako keby sa koncentrácia neuskutočnila. Uvedený scenár by mohol nastať v prípade, ak by Skupina Kofola prestala dodávať NAN (alebo by obmedzila/znevýhodnila dodávky týchto produktov) konkurentom Cieľových spoločností na trhu prevádzkovania predajných automatov.
131. Zabránenie prístupu k vstupom môže vyvolať problémy v súvislosti s hospodárskou súťažou, len ak sa týka dôležitého vstupu pre odberateľský trh. Na to, aby zabránenie prístupu k vstupom predstavovalo predmet obavy, musí mať vertikálne integrovaná spoločnosť, ktorá je účastníkom koncentrácie, značný stupeň trhovej sily na dodávateľskom trhu. Jedine za týchto okolností možno očakávať, že subjekt po koncentrácii bude mať významný vplyv na podmienky hospodárskej súťaže na dodávateľskom trhu, a tým prípadne na ceny a podmienky dodávok na odberateľskom

¹²⁶ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹²⁷ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹²⁸ bod 31 - 35

trhu (inak povedané, bude mať schopnosť uzavrieť/obmedziť prístup k vstupom).

132. Postavenie Skupiny Kofola a jej konkurentov na trhu výroby a veľkoobchodného predaja NAN v off-trade segmente v rámci dotknutých kategórií NAN je bližšie popísané v bode 84 tohto rozhodnutia. Možno konštatovať, že Skupina Kofola ako výrobca NAN najčastejšie predávaných v predajných automatoch patrí v rámci takmer všetkých týchto kategórií NAN k výrobcovi a veľkoobchodným dodávateľom NAN s významným postavením.
133. Taktiež, viacerí konkurenti Skupiny Kofola uviedli, že hoci predaj NAN prostredníctvom predajných automatov generuje iba malý objem ich tržieb z predaja NAN v off-trade segmente, tento predajný kanál je pre nich dôležitý - napr. podľa prieskumu trhu, predaj NAN prostredníctvom predajných automatov umožňuje zlepšovať viditeľnosť a poznateľnosť nápojových značiek, keďže predajné automaty sú zvyčajne umiestňované na miestach, kde je veľký pohyb spotrebiteľov a kde je možné kúpiť NAN nepretržite, 24 hodín denne. Ďalej napr. podľa spoločnosti Red Bull, túto formu impulzívneho nákupu často uprednostňuje mladšia generácia, kde budovanie vzťahu k značke a produktu vytvára predpoklad na budúci úspech produktu a značky.
134. V tomto kontexte bolo odôvodnené silu Skupiny Kofola skúmať tiež vo vzťahu k odberateľskému trhu predajných automatov, v tomto kontexte špecificky k segmentom predajné automaty na kombinované produkty a predajné automaty na chladené nápoje. Pokiaľ ide o jednotlivé tovarové relevantné trhy v súvislosti s dodávkami NAN, ako bolo už uvedené vyššie, pre prevádzkovateľov predajných automatov je podľa prieskumu trhu dôležité, aby mali v portfóliu produktov predávaných v predajných automatoch na chladené nápoje a v kombinovaných predajných automatoch predovšetkým a o.i. kolové nápoje, ochutené a neochutené vody, OCSD, prípadne energetické nápoje.
135. Z hľadiska objemu dodávok všetkých druhov NAN (v EUR) prevádzkovateľom predajných automatov iným ako Cieľové spoločnosti¹²⁹ bola Skupina Kofola podľa prieskumu trhu [.....] KMV BEV [.....]¹³⁰ dodávateľom NAN za rok 2024. [.....]. Podiel spoločnosti KMV BEV [.....], podiel Skupiny Kofola [.....] spoločnosti Maspex [.....].¹³¹
136. Spomedzi oslovených prevádzkovateľov predajných automatov Skupina Kofola za rok 2024 dodávala Cieľovým spoločnostiam, a tiež spoločnostiam [.....].¹³² NAN z portfólia Skupiny Kofola tiež nakupovali [.....]¹³³ prevádzkovatelia predajných automatov - SPIEGEL; [.....].¹³⁴ Skupina Kofola bola z hľadiska objemu nákupu (v

¹²⁹ Úrad vychádzal z údajov o objeme nákupu NAN (v EUR) od piatich najvýznamnejších dodávateľov, ktorých uviedli prevádzkovatelia predajných automatov v prieskume (išlo o najbližších konkurentov Cieľových spoločností, a to spoločnosti Delikomati; Dallmayr; Very Goodies; Coca Cola a Kávomaty).

¹³⁰ [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹³¹ Úrad do celkového objemu dodávok nezapočítaval dodávky NAN prevádzkovateľom predajných automatov v ekonomickej skupine dodávateľa.

¹³² [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹³³ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹³⁴ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

EUR) [.....]¹³⁵ a zároveň bola [.....]¹³⁶.

137. V prípade spoločnosti Delikomat bola najvýznamnejším dodávateľom NAN [.....] a [.....], z hľadiska objemu dodávok (v EUR) [.....]¹³⁷.

138. Najvýznamnejším dodávateľom spoločnosti Dallmayr bola [.....]¹³⁸.

139. Prevádzkovatelia predajných automatov integrovaní smerom nahor (Very Goodies, Coca Cola, Kávomaty) [.....]. Spoločnosť Coca Cola nakupovala NAN [.....]. Spoločnosť Very Goodies realizovala [.....]. Spoločnosť Kávomaty nakupovala NAN [.....]¹³⁹.

140. Čo sa týka kategórií NAN kolové nápoje, OCS D a ochutené vody, kde vykazuje skupina Kofola významnejšie postavenie v off-trade, tieto prevádzkovatelia predajných automatov nakupovali vo väčšine prípadov od [.....]¹⁴⁰ a sú konkurentmi Skupiny Kofola na tomto trhu.

141. Úrad ďalej zisťoval, či niektoré z NAN (konkrétne značky v rámci jednotlivých NAN kategórií, špecificky v rámci tých NAN trhov, ktoré možno charakterizovať ako ovplyvnené), a ktoré dodáva Skupina Kofola, patria v rámci portfólia produktov predávaných v predajných automatov k tzv. *must have* produktom, tzn., že ich v sortimente NAN ponúkaných prostredníctvom predajných automatov nie je možné nahradiť produktom inej značky od iného dodávateľa.

142. V prípade kolových nápojov v rámci prieskumu označili ako tzv. *must have* produkt kolový nápoj značky Kofola [.....]

¹³⁵ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi tretím stranám

¹³⁶ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹³⁷ [...] - obchodné tajomstvo spoločnosti Delikomat; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹³⁸ [...] - obchodné tajomstvo spoločnosti Dallmayr; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹³⁹ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁴⁰ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

.....].¹⁴¹

143. [.....], ktorá uviedla ako tzv. *must have* kolový nápoj iba značku Kofola, však generuje najviac tržieb z predaja kolového nápoja [.....]

.....].¹⁴²

144. [.....], uviedla okrem kolového nápoja Kofola ako *must have* produkt aj [.....],¹⁴³ ktorý je z hľadiska tržieb zároveň jej napredávanejším produktom za rok 2024. Vzhľadom na ostatné relevantné faktory uvedené v tomto rozhodnutí, úrad síce prihliadal na zistenia ohľadne významu kolového nápoja značky Kofola v rámci predajných automatov, avšak z uvedených zistení nemožno konštatovať, že by šlo prípadne o (jedinú) *must have* značku v rámci kolových nápojov.

145. Ako prípadné ďalšie tzv. *must have* produkty z ďalších kategórií NAN (okrem kolových nápojov značky Kofola, Pepsi Cola a Coca Cola) uviedol podnikateľ SPIEGEL v rámci prieskumu trhu energetický nápoj Red Bull a [.....].¹⁴⁴

146. Je teda možné konštatovať, že nielen Skupina Kofola, ale aj iní výrobcovia a veľkoobchodní predajcovia NAN potenciálne majú vo svojom portfóliu aj v rámci ďalších kategórií NAN značky, ktoré niektorí prevádzkovatelia predajných automatov vnímajú ako tzv. *must have* produkty v rámci portfólia NAN predávaných v predajných automatoch.

147. Z uvedených zistení (vrátane zistení o štruktúre trhu NAN vyššie) možno zosumarizovať nasledovné závery:

- na jednej strane platí, že Skupina Kofola patrí medzi lídrov, pokiaľ ide o dodávky NAN na niektorých tovarových trhoch v rámci off-trade, a to aj v prípadoch nápojových kategórií, ktoré sú podľa vyjadrení prevádzkovateľov predajných automatov dôležité pre predaj v tomto distribučnom kanáli;
- na druhej strane je však nesporná existencia viacerých konkurenčných dodávateľov NAN, ktorí majú tiež významné postavenie v určitých kategóriách NAN dodávkach do off-trade, resp. špecifickejšie v rámci dodávok NAN do predajných automatov;
- zistenia z predošlých dvoch bodov rovnako platia o tzv. *must-have* produktoch z hľadiska prevádzkovateľov predajných automatov;
- portfólio NAN dodávaných (potenciálne) do predajných automatov od Skupiny Kofola je rozsiahle, avšak obdobným portfóliom disponujú tiež niekoľkí konkurenti.

¹⁴¹ [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁴² [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁴³ [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁴⁴ [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

Napriek pozícii Skupiny Kofola v rámci dodávok NAN do off- trade (celkovo a v rámci niektorých kategórií NAN) a rozsahu jej portfólia, uvedené čiastkové zistenia nepreukazujú teda jednoznačne jej schopnosť obmedziť prístup k vstupom pre konkurenčných prevádzkovateľov NAN.

Úrad uvedené ďalej posudzoval v kontexte ďalších charakteristík dotknutých trhov.

148. Predovšetkým, podľa prieskumu trhu, všetci výrobcovia a veľkoobchodní predajcovia NAN, ktorí už sú integrovaní smerom nadol, dodávajú NAN nie len „vlastným“ prevádzkovateľom predajných automatov vo svojej ekonomickej skupine, ale aj ďalším prevádzkovateľom predajných automatov. Úrad v tomto kontexte tiež vzal do úvahy, že podľa prieskumu trhu, prevádzkovatelia predajných automatov sa doteraz nestretli s odmietnutím dodávky určitej značky NAN, ktorý mali záujem predávať v sieti svojich predajných automatov zo strany dodávateľa.
149. Spomedzi týchto výrobcov je potrebné spomenúť predovšetkým spoločnosť KMV BEV (značka Pepsi Cola) a spoločnosť Coca Cola (značka Coca Cola), ktorých značky kolových nápojov, ako bolo uvedené vyššie, [.....]
.....]. Podobne spoločnosť Budiš, ktorá je súčasťou vertikálne integrovanej skupiny AZC, dodáva kategóriu nápojov aj ochutené a neochutené vody (prostredníctvom svojho výhradného distribútora, spoločnosti St. Nicolaus), [.....]
.....].¹⁴⁵
150. Ak by teda Skupina Kofola po koncentrácii prestala dodávať NAN konkurentom Cieľových spoločností, resp. prevádzkovateľom predajných automatov mimo svojej ekonomickej skupiny alebo by významne zhoršila podmienky dodávok, prevádzkovatelia predajných automatov, ktorí v súčasnosti nakupujú NAN od Skupiny Kofola, by mali naďalej možnosť nakupovať NAN od iných dodávateľov - konkurentov Skupiny Kofola. Toto platí pre všetky dotknuté kategórie NAN a rovnako tak pre potenciálny tzv. *must have* produkt - kolový nápoj značky Kofola od Skupiny Kofola, keďže v kategórii kolových nápojov [.....]
.....].¹⁴⁶ Hoci má Skupina Kofola na niektorých trhoch výroby a veľkoobchodného predaja NAN významné postavenie, okrem nej pôsobia v rámci každého tohto trhu (teda v každej kategórii NAN) minimálne dvaja porovnateľne veľkí dodávatelia schopní nahradiť dodávky NAN Skupiny Kofola.
151. Okrem toho, z prieskumu trhu vyplynulo, že už v súčasnosti niektorí prevádzkovatelia predajných automatov nakupujú niektoré značky NAN od distribútorov. Z tohto hľadiska, ak by Skupina Kofola chcela konkurentom Cieľových spoločností uzatvoriť prístup k NAN, ktoré dodáva, Skupina Kofola by taktiež musela obmedziť podmienky distribúcie svojich NAN veľkoobchodníkom/distribútorom, čo nie je racionálne vzhľadom na aktivity dotknuté touto koncentráciou.
152. Pokiaľ ide o možnosť obmedzenia prístupu k vstupom z hľadiska celého portfólia NAN Skupiny Kofola, platia zistenia úradu vyššie uvedené. Úrad tiež vzal do úvahy

¹⁴⁵ [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁴⁶ [...] - obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

rôznorodý spôsob objednávaní a dodávok NAN popisovaný Oznamovateľom, t. j. [.....
.....].¹⁴⁷

153. Je možné navyše dodať, že postavenie Skupiny Kofola v prípade jednotlivých tovarových skupín NAN je významné, pokiaľ ide o niektoré nápojové kategórie, v iných nápojových kategóriách sú prítomní iní významnejší hráči (napr. energetické nápoje, neochutené vody). Súčasne tiež platí, ako bolo vyššie uvedené, že v oblasti NAN je prítomných viac dodávateľov NAN, ktorí disponujú komplexným alebo porovnateľným portfóliom, NAN so Skupinou Kofola. Tiež niektoré zo značiek konkurentov boli vyzdvihované ako značky dôležité pre predaj v predajných automatoch.
154. Zároveň úrad vzal do úvahy, že len menšia časť prevádzkovateľov predajných automatov vyjadřila obavy z možného oslabenia hospodárskej súťaže, ktoré boli formulované skôr všeobecne, predovšetkým v podobe:
- možného posilnenia väčších prevádzkovateľov na úkor menších prevádzkovateľov, ktorí by mohli mať obmedzené možnosti dlhodobo čeliť konkurenčnému tlaku;
 - rizika zníženia intenzity cenovej súťaže, napr. ak by došlo k zblížovaniu obchodných podmienok alebo ponúk.
155. Zároveň niektorí prevádzkovatelia pripustili, že pri racionálne nastavenej obchodnej stratégii nového vertikálne integrovaného subjektu by predmetná koncentrácia mohla naopak prispieť k stabilizácii trhu, udržateľnosti a zachovaniu konkurencie. Z tohto hľadiska je tiež relevantný argument Oznamovateľa, že vzhľadom na charakteristiky trhu predajných automatov (prístupnosť, marketingový aspekt) záujem Skupiny Kofola je, aby jej NAN boli viditeľné na čo najväčšom počte takýchto miest a ľahko dostupné pre túto skupinu spotrebiteľov, čo znižuje jej prípadnú motiváciu k obmedzeniu prístupu k vstupom.
156. Konkrétne obavy zo scenára, že Skupina Kofola bude dodávať svoje NAN konkurentom Cieľových spoločností za menej výhodných podmienok uviedol v rámci prieskumu iba jeden prevádzkovateľ predajných automatov (ktorý v súčasnosti nakupuje NAN od Skupiny Kofola). Úrad tento scenár zhodnotil, ako je uvedené vyššie vo vzťahu k jednotlivým relevantným nápojovým kategóriám, a tiež vo vzťahu k portfóliu NAN Skupiny Kofola, avšak zistenia nepoukazujú na zníženie účinnej súťaže v tomto dôsledku.
157. Na základe podkladov a zistení uvedených vyššie dospel úrad k záveru, že nebola preukázaná schopnosť a ani motivácia obmedzenia prístupu k vstupom, t. j. nebolo preukázané riziko zníženia účinnej súťaže, z dôvodu že by Skupina Kofola realizovala

¹⁴⁷ Podľa Oznamovateľa [.....
.....]. [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

stratégiu obmedzenia prístupu k vstupom (k NAN zo svojho portfólia) vo vzťahu ku konkurentom Cieľových spoločností (prevádzkovateľom predajných automatov).

3.3.4.2 Zabránenie prístupu k zákazníkom (*customer foreclosure*)

Informácie z Oznámenia

158. Podľa Oznamovateľa, dodávky nápojov vendingovým operátorom predstavujú len zanedbateľnú časť celkových veľkoobchodných predajov nápojov v SR. V tejto súvislosti predložil Oznamovateľ externé odhady analytickej spoločnosti *GlobalData (Canadean)*,¹⁴⁸ ktoré uvádzajú celkové veľkosti slovenského trhu NAN v členení podľa jednotlivých on-trade a off-trade predajcov, vrátane samostatnej kategórie pre vendingový predaj. Z týchto údajov podľa Oznamovateľa vyplýva, že vendingový predaj v jednotlivých rokoch 2021 až 2024 predstavoval iba približne [...] ¹⁴⁹ % z celkového slovenského nápojového trhu a približne [...] ¹⁵⁰ % z celkového slovenského off-trade trhu. Vyššie uvedené potvrdzujú podľa Oznamovateľa aj predaje Skupiny Kofola, z ktorých vyplýva, že [.....].¹⁵¹
159. Oznamovateľ ďalej poukazuje na rozhodnutia ÚOHS¹⁵² a EK,¹⁵³ v ktorých sa podľa neho zdôrazňovala skutočnosť, že predajné automaty predstavujú iba jeden z viacerých predajných kanálov, ktorý bol navyše z pohľadu dodávaných objemov nevýznamný, a teda nemohlo dôjsť k uzavretiu prístupu upstream konkurentov k zákazníkom.
160. Vo vzťahu k trhovej sile Cieľových spoločností na odberateľskom trhu Oznamovateľ uvádza, že trhovú podiel Cieľových spoločností na celkovom trhu prevádzkovania predajných automatov dosahuje približne [...] ¹⁵⁴ % (aj v segmente automatov na chladené nápoje), a teda nie je vysoký. Trhový podiel Cieľových spoločností na nákupnom trhu (resp. na trhu dopytu po NAN v rámci off-trade) bude podľa Oznamovateľa úplne zanedbateľný a pravdepodobne pod hranicou [...] ¹⁵⁵ %. Cieľové spoločnosti podľa Oznamovateľa teda jednoznačne nepredstavujú dôležitého zákazníka s významným stupňom trhovej sily na odberateľskom trhu. Podľa Oznamovateľa je zjavné, že konkurenti spoločnosti Kofola CS v oblasti výroby a veľkoobchodného predaja chladených NAN budú mať dostatočné množstvo alternatív, kam dodávať svoje produkty.
161. Oznamovateľ ďalej uvádza, že už teraz medzi účastníkmi koncentrácie existuje vertikálny vzťah, keďže Skupina Kofola dodáva svoje produkty Cieľovým spoločnostiam. [.....]

¹⁴⁸ príloha č. 6 Oznámenia

¹⁴⁹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹⁵⁰ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹⁵¹ [...] – obchodné tajomstvo Oznamovateľa; neprístupné tretím stranám

¹⁵² Rozhodnutie ÚOHS vo veci KMV/PEPSICO

¹⁵³ rozhodnutie Komisie zo dňa 12.10.2010 - M.5973 vo veci CVC/CHARDEN INTERNATIONAL; rozhodnutie Komisie zo dňa 21.12.2018 – M.9122 vo veci TCCC/COSTA

¹⁵⁴ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁵⁵ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

.....].¹⁵⁶

162. Oznamovateľ dopĺňa aj v tomto kontexte poukaz na to, že niektorí z hlavných konkurentov na trhu prevádzkovania predajných automatov, skupina Coca Cola, skupina Mattoni a skupina AZC, sú už teraz vertikálne integrované.
163. Podľa Oznamovateľa je teda zrejmé, že Skupina Kofola nebude mať schopnosť účinne uzavrieť prístup konkurenčných výrobcov nápojov k odberateľom ich nápojov.

Zistenia úradu

164. Podľa Usmernení EK na posudzovanie nehorizontálnych koncentrácií, keď sa dodávateľ (v prípade predmetnej koncentrácie Skupina Kofola), integruje s dôležitým zákazníkom na odberateľskom trhu (t. j. Cieľové spoločnosti), môže nastať situácia, že takto vzniknutý subjekt bude po koncentrácii brániť svojim skutočným alebo potenciálnym konkurentom na dodávateľskom trhu (v tomto prípade výrobcom a dodávateľom produktov do predajných automatov) v prístupe k svojim vertikálne integrovaným odberateľom (v tomto prípade Cieľové spoločnosti). Pri posudzovaní pravdepodobnosti vzniku takejto situácie sa hodnotí kumulatívne splnenie podmienok uvedených v bode 75 tohto rozhodnutia.
165. Úrad preto predovšetkým skúmal, či sú Cieľové spoločnosti dôležitým odberateľom s významným stupňom trhovej sily a či budú mať konkurenti Skupiny Kofola po koncentrácii k dispozícii dostatočný počet alternatívnych odberateľov/zákazníkov (iných ako Cieľové spoločnosti), ktorým môžu dodávať svoje produkty v prípade straty dopytu zo strany Cieľových spoločností.
166. Ako vyplýva z informácií uvedených vyššie, Cieľové spoločnosti sú v segmente predaja chladených NAN prostredníctvom predajných automatov z hľadiska objemu nákupu aj z hľadiska počtu relevantných prevádzkovaných automatov vo vzťahu k výrobcom a veľkoobchodným dodávateľom NAN najvýznamnejším zákazníkom.
167. Uvedené vyjadruje ich podiel uvedený vyššie na celkovom trhu predajných automatov, ako aj na užšom trhu kombinovaných predajných automatov, prípadne spolu chladených a kombinovaných predajných automatov, vypočítaný z hľadiska tržieb, a tiež vychádzajúc z počtu predajných automatov inštalovaných u vendingových zákazníkov.
168. Ďalší sieťoví konkurenční prevádzkovatelia predajných automatov vykazujú podiely významne nižšie, avšak najmä pri zohľadnení ukazovateľa počtu umiestnených predajných automatov. Napr. druhý, tretí a štvrtý najväčší prevádzkovateľ predajných automatov z hľadiska počtu (spoločnosť Delikomát, Very Goodies, Dallmayr a Kávomaty) [.....]¹⁵⁷ počet predajných automatov ako prevádzkujú Cieľové spoločnosti. Tiež platí, že Cieľové spoločnosti prevádzkujú [...] ¹⁵⁸ % z celkového počtu automatov, v ktorých je možné predávať NAN (automaty na

¹⁵⁶ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁵⁷ [...] – obchodné tajomstvo získané z prieskumu trhu; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁵⁸ [...] – obchodné tajomstvo získané z prieskumu trhu; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

chladené nápoje a kombinované automaty a ďalší najbližší najväčší konkurenti prevádzkujú každý približne [...] ¹⁵⁹ % takýchto predajných automatov umiestnených v rámci trhu SR. Štruktúra trhu z hľadiska tržieb z predaja a počtu predajných automatov, ktorými disponujú Cieľové spoločnosti a ostatní konkurenti je bližšie popísaná vyššie časti 3 tohto rozhodnutia.

169. Pokiaľ ide o jednotlivé dodávateľské trhy NAN, ako už bolo uvedené, podiel Skupiny Kofola v segmente výroby a veľkoobchodného predaja dodávok kolových nápojov a OCSD je nad hranicou ovplyvnených trhov (už len vychádzajúc z odhadov Oznamovateľa) a v prípade značkových ochutených vôd je Skupina Kofola jednotkou na trhu. Zistenia ohľadne štruktúry jednotlivých trhov v rámci týchto segmentov značkových NAN, sú rovnako uvedené vyššie. Rovnako je potrebné vziať do úvahy, že Skupina Kofola disponuje širokým portfóliom chladených NAN dodávaných (prípadne potenciálne) do predajných automatov.
170. Z uvedeného teda možno konštatovať, že na oboch trhoch, t. j. odberateľský/é aj dodávateľský/é trhy, touto koncentráciou dochádza k spojeniu subjektov, ktoré sú hráčmi číslo jedna, resp. patria medzi najvýznamnejších hráčov na dotknutých vertikálne prepojených trhoch. Rovnako však možno konštatovať, že oba trhy sa vyznačujú prítomnosťou viacerých konkurentov. Okrem Cieľových spoločností pôsobí na trhu prevádzkovania predajných automatov (vrátane jeho segmentov podľa typu automatov) viacero etablovaných prevádzkovateľov predajných automatov, ktorí majú vybudovanú vlastnú sieť predajných automatov, a ku ktorým majú v súčasnosti dodávatelia NAN (z ktorých taktiež viacerí disponujú širokým portfóliom NAN a/alebo sú významnými hráčmi na niektorých nápojových skupinách) prístup.
171. Okrem zhodnotenia trhovej štruktúry úrad zobral do úvahy význam predaja NAN cez tento predajný kanál z hľadiska ďalších faktorov. Napr. spoločnosť Red Bull v rámci prieskumu trhu uviedla, že predajné automaty sú o.i., stabilným doplnkovým zdrojom príjmov, a to najmä v lokalitách s vysokou frekvenciou pohybu ľudí (stanice, nemocnice, školy, kancelárske budovy), kde nemusia byť vždy dostupné alternatívne možnosti nákupu NAN. Viacerí výrobcovia a veľkoobchodní predajcovia NAN sa zhodli, že predajné automaty umožňujú nepretržitý prístup k ich produktom, čo je dôležité pre cieľovú skupinu zákazníkov, ktorá očakáva rýchly a pohodlný nákup v momente zákazníckej potreby a rovnako sú dôležité z hľadiska budovania poznateľnosti značky. Z tohto pohľadu je teda zrejmé, že predajné automaty sú pre výrobcov NAN zaujímavým predajným prostriedkom, ktorý slúži tiež účelom marketingu.
172. Avšak, napriek uvedeným špecifikám predaja NAN prostredníctvom predajných automatov, v kontexte hodnotenia možnosti obmedzenia prístupu k zákazníkom, vzal úrad predovšetkým do úvahy skutočnosť, že podľa prieskumu trhu, všetci oslovení výrobcovia a veľkoobchodní predajcovia chladených NAN predávajú v rámci off-trade svoje produkty v podstatnej miere prostredníctvom iných predajných kanálov (najmä supermarketov). Podiel tržieb z predaja chladených NAN dodaných prevádzkovateľom predajných automatov na celkových tržbách z predaja chladených NAN dodaných do off-trade segmentu bol podľa prieskumu za rok 2024 v prípade dodávateľov NAN, max

¹⁵⁹ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

na úrovni okolo [...] ¹⁶⁰ %, u väčšiny však ešte podstatne nižšie %.

173. Z tohto ekonomického hľadiska Cieľové spoločnosti nedisponujú významným stupňom trhovej sily pokiaľ ide o nákup (chladených NAN určených pre off-trade segment) a možno konštatovať, že konkurenti Skupiny Kofola budú mať po koncentrácii k dispozícii dostatočný počet alternatívnych odberateľov/zákazníkov (iných ako Cieľové spoločnosti), ktorým môžu predávať svoje produkty v prípade, že by Cieľové spoločnosti po koncentrácii prestali nakupovať ich produkty.
174. Taktiež, ako uvádza Oznamovateľ, viacerí konkurenti Skupiny Kofola (skupina Coca Cola, skupina AZC, skupina Mattoni) sú vertikálne integrovaní smerom nadol a podstatnú časť predaja NAN prostredníctvom predajných automatov v súčasnosti realizujú cez predajné automaty podnikateľov v ich ekonomických skupinách. Trhové podiely týchto vertikálne integrovaných prevádzkovateľov nie sú zanedbateľné (viď Tabuľka 2 a Tabuľka 3).
175. Taktiež platí, že pred koncentraciou z konkurentov Skupiny Kofola integrovaných smerom nadol dodávala konkrétne Cieľovým spoločnostiam niektoré zo svojich NAN za rok 2024 [...] ¹⁶¹ (ako bolo uvedené vyššie, [...] ¹⁶² % dodávok NAN Cieľovým spoločnostiam tvorili NAN Skupiny Kofola, [...] ¹⁶³ avšak, s objemom dodávok výrazne nižším, [...]). ¹⁶⁴
176. Dvaja konkurenti Skupiny Kofola na pozícii výrobcov, ktorí nie sú vertikálne integrovaní smerom nadol a v súčasnosti dodávajú NAN Cieľovým spoločnostiam (Nealko Oravan, Red Bull) síce realizujú prostredníctvom predajných automatov Cieľových spoločností [...] ¹⁶⁵ časť predaja NAN, ktoré umiestňujú cez predajné automaty, ich tržby z predaja NAN dodaných Cieľovým spoločnostiam však tvoria menej ako [...] ¹⁶⁶ % tržieb z predaja NAN v rámci celého off-trade segmentu. Iný konkurent Skupiny Kofola, ktorého úrad oslovil v rámci prieskumu trhu v súčasnosti Cieľovým spoločnostiam NAN nedodáva [(.....)] alebo dodáva v zanedbateľnom množstve. ¹⁶⁷ Dvaja konkurenti Skupiny Kofola na pozícii distribútorov síce realizujú prostredníctvom predajných automatov Cieľových spoločností časť predaja NAN v rámci tohto predajného kanála, avšak tržby z predaja NAN dodaných Cieľovým spoločnostiam tvoria menej ako [...] ¹⁶⁸ % tržieb z predaja NAN v rámci off-trade segmentu.
177. Okrem toho úrad zobral do úvahy aj skutočnosť, že [...] dodávateľom Cieľových spoločností je [...] Skupina Kofola. Z tohto hľadiska teda konkurenti Skupiny Kofola mali v určitom zmysle obmedzený prístup k Cieľovým spoločnostiam ako k zákazníkovi už pred koncentraciou, keďže Cieľové spoločnosti [...]. ¹⁶⁹

¹⁶⁰ [...] – obchodné tajomstvo získané z prieskumu trhu; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶¹ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶² [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶³ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶⁴ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶⁵ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶⁶ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶⁷ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶⁸ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁶⁹ [...] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

178. Úrad zároveň zdôrazňuje, že posudzoval tiež možnosť uzavretia prístupu k zákazníkom nielen vo vzťahu k jednotlivým nápojovým kategóriám NAN, kde vo vzťahu ku Skupine Kofola možno hovoriť o podiele nad hranicou ovplyvnených trhov (prípadne potenciálne nad touto hranicou), ale aj o efekte celého portfólia NAN vo vzťahu k možnosti uzavretia prístupu k zákazníkom.
179. V tomto smere úrad zobral do úvahy jednak skutočnosť, že Cieľové spoločnosti sú síce dôležitým zákazníkom v rámci vendingového kanála, z dôvodu svojho trhového postavenia, a to tiež pokiaľ ide o predajné automaty, v ktorých sa umiestňujú NAN. Súčasne však platí skutočnosť už uvedená vyššie, že už pred koncentráciou bola Skupina Kofola [.....].¹⁷⁰ Ako tiež bolo vyššie uvedené, pre konkurenčných dodávateľov rôzne úzkeho/širokého portfólia NAN nepredstavuje tento distribučný kanál pre predaj NAN významný zdroj ich tržieb.
180. Ak by teda aj Skupina Kofola dodávala po koncentrácii v širšej miere svoje portfólio NAN do predajných automatov Cieľových spoločností, stále platí, že konkurenční dodávatelia NAN majú možnosť svoje produkty umiestniť buď u konkurenčných prevádzkovateľov automatov, kde ako bolo preukázané sa spravidla (s výnimkou automatov Coca Cola) umiestňujú rôzni dodávatelia, a tiež v rámci iných distribučných kanálov off-trade.
181. Pokiaľ ide o odozvu z prieskumu trhu, úrad konštatuje, že podstatná časť dodávateľov NAN sa nevyjadrila v neprospech danej koncentrácie, resp. neuviedla negatívne dopady na svoju činnosť a/alebo hospodársku súťaž.
182. Ak aj niektorí z oslovených dodávateľov vyjadrovali obavy, išlo o všeobecné obavy z možného potenciálneho zhoršenia ich postavenia vo vzťahu k [.....].¹⁷¹ bez bližšej špecifikácie tohto dopadu. Len [...] ¹⁷² z oslovených 13 subjektov obavy konkretizovalo, a to [.....].¹⁷³ Niektorí konkrétne špecifikovali, že sa obávajú, že Cieľové spoločnosti po koncentrácii prestanú nakupovať NAN z ich portfólia a nahradia ich NAN od Skupiny Kofola.
183. Naopak tí dodávatelia, ktorí [.....],¹⁷⁴ súťažné obavy nevyslovili, čo rovnako svedčí o možnostiach umiestňovania NAN na trh aj v prípade realizácie koncentrácie.
184. V súvislosti s vyslovenými súťažnými obavami úrad zdôrazňuje, ako už bolo uvedené vyššie, že podstatná časť predaja konkurentov Skupiny Kofola v oblasti výroby a veľkoobchodného predaja NAN sa realizuje prostredníctvom iných predajných

¹⁷⁰ Skupina Kofola v roku 2024 [.....]
[.....] [.....] – obchodné tajomstvo Cieľových spoločností; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷¹ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷² [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷³ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷⁴ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

kanálov ako sú predajné automaty (minimálne [.....]¹⁷⁵ %). Taktiež platí, že na trhu pôsobia aj dvaja významní prevádzkovatelia predajných automatov, ktorí nie sú vertikálne integrovaní. Títo prevádzkovatelia predajných automatov majú v rámci svojho portfólia zvyčajne kolové nápoje, OCS D a značkové ochutené vody minimálne dvoch rôznych značiek. Ich spoločný podiel v rámci oslovených subjektov je [...] ¹⁷⁶ % v rámci predajných automatov, do ktorých je možné dodávať NAN, pričom prevádzkujú [...] ¹⁷⁷ % predajných automatov, do ktorých je možné dodávať NAN.¹⁷⁸ Je predpoklad, že minimálne títo prevádzkovatelia predajných automatov pri výbere portfólia NAN predávaného v predajných automatoch budú pri výbere dodávateľa brať na zreteľ ponuku NAN od všetkých výrobcov a veľkoobchodných predajcov. Na trhu tiež pôsobí aj viacero menších prevádzkovateľov predajných automatov, ktorí nie sú vertikálne integrovaní, a ktorí môžu po koncentrácii potenciálne odoberať uvedené kategórie NAN aj od konkurentov Skupiny Kofola.

185. Na základe podkladov a zistení uvedených vyššie dospel úrad k záveru, že nebolo preukázané riziko zníženia účinnej súťaže, z dôvodu, že by v dôsledku vertikálnej integrácie medzi Skupinou Kofola a Cieľovými spoločnosťami došlo po koncentrácii k obmedzeniu prístupu k zákazníkom pre konkurentov Skupiny Kofola.

3.3.5 Nehorizontálne dopady koncentrácie z hľadiska portfólia Oznamovateľa/Cieľových spoločností

186. Podľa Oznamovateľa, predmetná koncentrácia nevedie k žiadnym horizontálnym prekrytiám ani v oblasti výroby a veľkoobchodných dodávok NAN, ani v oblasti vendingových služieb, a v jej dôsledku nedochádza k žiadnemu rozšíreniu ani prehĺbeniu portfólia účastníkov koncentrácie. Transakcia vo vzťahu k NAN ani vendingovým službám zároveň nezahŕňa žiadne komplementárne produkty, ale výlučne produkty vo vzájomnom vertikálnom vzťahu. Zároveň platí, že Cieľové spoločnosti poskytujú komplexné vendingové služby a z toho dôvodu „súťažiaci“ o úplne iný typ zákazníkov (vendingoví zákazníci) než Skupina Kofola. Z obidvoch uvedených dôvodov Oznamovateľ konštatuje, že predmetnou transakciou nedôjde k akémukoľvek posilneniu portfólia účastníkov koncentrácie. Ich portfóliá zostanú po transakcii rovnaké, čo samo o sebe vylučuje akékoľvek portfóliové/konglomerátne efekty, t. j. v prípade predmetnej koncentrácie ide čisto o vertikálnu koncentráciu.
187. Úrad konštatuje, že na jednej strane možno prisvedčiť Oznamovateľovi, že v tomto prípade nejde o klasickú konglomerátnu koncentráciu, a že v tomto prípade tiež nedochádza k rozšíreniu portfólia produktov na dodávateľských ani na odberateľských trhoch.
188. Avšak úrad zastáva názor, už prezentovaný vyššie, že v tomto prípade je okrem klasických vertikálnych vzťahov v podobe vstupu z konkrétneho vertikálne ovplyvneného relevantného trhu (napr. kolové nápoje) na konkrétny odberateľský trh

¹⁷⁵ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷⁶ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷⁷ [...] – obchodné tajomstvo oslovených subjektov; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

¹⁷⁸ Spoločnosť Pierre Baguette vstúpila na trh prevádzkovania predajných automatov relatívne nedávno, pričom [...] [...] – obchodné tajomstvo spoločnosti Pierre baguette; neprístupné Oznamovateľovi a tretím stranám

(tu predajné automaty, resp. v ich segmentácii podľa typu predajného automatu), bolo potrebné hodnotiť účinky koncentrácie aj vzhľadom na skutočnosť, že v oblasti vstupu disponuje Skupina Kofola celým portfóliom rozličných vstupov a Cieľové spoločnosti majú vo svojom portfóliu celý rozsah typov predajných automatov.

189. Potreba takéhoto posudzovania sa odvíja od nasledovných skutočností:

- nakupovanie NAN prevádzkovateľmi predajných automatov prebieha rôzne, nie je neobvyklý nákup aj celého portfólia NAN jedného dodávateľa;
- prevádzkovatelia predajných automatov často prevádzkujú viaceré typy predajných automatov – t. j. také, do ktorých možno dodávať NAN, a tiež automaty na teplé nápoje (kde je Skupina Kofola taktiež dodávateľom vstupov);
- podľa prieskumu trhu je dôležité z pohľadu prevádzkovateľov predajných automatov, aby mali k dispozícii určité portfólio produktov v predajných automatoch, ktoré ponúkajú svojim vendingovým zákazníkom (a tiež sprostredkovane vyjadrili dopyt vendigových zákazníkov po určitom portfóliu produktov, resp. minimálne po určitých kategóriách produktov v predajných automatoch);
- zistené skutočnosti nasvedčujú významnejšej pozícii oboch účastníkov koncentrácie na dodávateľských trhoch vo vzťahu k NAN aj odberateľskom trhu.

190. Pokiaľ ide o využitie „sily portfólia“ vo vzťahu k portfóliu len značkových NAN Skupiny Kofola, závery úrad uvádza vyššie. Zároveň konštatuje, že tieto závery sa nemenia, ani pre prípad, ak úrad vezme do úvahy celé portfólio všetkých ponúkaných produktov Skupiny Kofola (teda NAN, káva a čaj), a to v kontexte portfólia predajných automatov Cieľových spoločností. Dôvodom je predovšetkým skutočnosť, že v prípade dodávok iných vstupov ako značkových NAN nie je Skupina Kofola v takej pozícii, že by v dôsledku pridania potenciálnych vstupov týchto tovarov Cieľovým spoločnostiam k dodávaným NAN mala schopnosť obmedziť prístup k vstupom alebo k zákazníkom. Platia v tomto prípade tiež zistenia ku jednotlivým relevantným trhom vyššie a faktory, ktoré úrad bral do úvahy na tom mieste. Ak aj teda Cieľové spoločnosti, ktoré disponujú významným postavením na trhu predajných automatov (špecificky kombinované a na teplé nápoje) budú mať konkurenčnú výhodu z vertikálnej integrácie ohľadne prístupu k celému portfóliu vstupov skupiny Kofola, nebolo preukázané, že by uvedené malo za následok zníženie účinnej súťaže.

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, Plátennícka 2, 821 09 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. Správny súdny poriadok po vyčerpaní riadnych opravných prostriedkov.

(elektronický podpis)

Mgr. Peter Demčák

podpredseda

Protimonopolného úradu Slovenskej republiky

Rozhodnutie sa doručuje:

Advokátska kancelária
Nedelka Kubáč advokáti s.r.o.
Mickiewiczova 9
811 07 Bratislava
IČO: 47 255 731