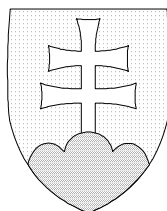


PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ROZHODNUTIE

Číslo:2003/DZ/2/1/191

Bratislava 26.8.2003

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor zneužívania dominantného postavenia v správnom konaní začatom dňa 23.12.2002 na podnet podnikateľa ZVOZ – Združenie veľkoobchodných firiem s ovocím a zeleninou, Radlinského č. 8, 010 01 Žilina vo veci zneužitia dominantného postavenia podnikateľom Kaufland Slovenská republika, v.o.s., Odborárska 3, 831 02 Bratislava

rozhodol:

na základe § 22 ods. 1 písm. c) v spojení s § 8 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 465/2002 Z. z. tak, že výrazné zníženie cien na relevantnom trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a na relevantnom trhu maloobchodného predaja zemiakov v Prešove v období od 9.12.2002 do 29.12.2002 pod nákupnú cenu, podnikateľom Kaufland Slovenská republika, v.o.s., Odborárska 3, 831 02 Bratislava, **nemá povahu zneužitia dominantného postavenia** podľa § 8 ods. 2 písm. e) zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 465/2002 Z. z.

O d ô v o d n e n i e

Na Protimonopolnom úrade Slovenskej republiky, odbore zneužívania dominantného postavenia (ďalej len „úrad“) sa na podnet podnikateľa ZVOZ – Združenie veľkoobchodných firiem s ovocím a zeleninou, Radlinského č. 8, 010 01 Žilina (ďalej len „ZVOZ“) dňa 23.12.2002 začalo správne konanie vo veci zneužívania

dominantného postavenia podnikateľom Kaufland Slovenská republika, v.o.s., Odborárska 3, 831 02 Bratislava (ďalej len „Kaufland, v.o.s.“) v zmysle zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 465/2002 Z. z. (ďalej len „zákon“). V uvedenom podaní podnikateľ ZVOZ poukazuje na správanie podnikateľa Kaufland, v.o.s., ktorý predávaním celého sortimentu ovocia a zeleniny v predvianočnom období za nižšiu cenu ako je jej nákupná cena zneužíva svoje dominantné postavenie na trhu.

V priebehu správneho konania na základe § 30 zákona bola lehota na vydanie rozhodnutia predĺžená do 31.8.2003, nakoľko problematika týkajúca sa správneho vymedzenia tovarového a priestorového relevantného trhu a definovania dominantného postavenia bola z časového a vecného hľadiska náročná.

V zmysle § 2 ods. 2 zákona úrad skúmal, či účastníci správneho konania sú podnikatelia.

Navrhovateľ – ZVOZ je neziskovou, nepolitickou verejnoprospešne a profesne zameranou organizáciou zamestnávateľov pôsobiacich v rezorte obchodu a reprezentuje zamestnávateľské a profesné záujmy veľkoobchodných firiem zaoberajúcich sa exportom, importom, predajom ovocia a zeleniny. Je združením založeným v súlade so zákonom o občianskom združení č. 83/1990 v znení zmien a doplnkov č. 300/1990 Zb., 513/1991 Zb., 62/1993 Zb., zaregistrovaným pod číslom VVS/1 – 2200/90 – 549 dňa 23.11.2001 na Ministerstve vnútra Slovenskej republiky. Združenie je organizáciou zamestnávateľov s právnou subjektivitou a Štatistický úrad Slovenskej republiky mu udelil identifikačné číslo: IČO: 36 14 95 94. Členmi združenia sú právnické a fyzické osoby – podnikatelia (zoznam podnikateľov je uvedený v spise).

Z vyššie uvedených skutočností vyplýva, že ZVOZ je občianskym združením pozostávajúci z právnických a fyzických osôb, ktorých činnosti a konania súvisia s hospodárskou súťažou, a teda je podnikateľom v zmysle § 3 ods.2 zákona.

Podnikateľ Kaufland, v.o.s. je podľa výpisu z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I zo dňa 13.6.2000, oddiel Sr., vložka číslo 489/B verejnou obchodnou spoločnosťou.

Predmetom činnosti podnikateľa je kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod), kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod), prieskum trhu, reklamná činnosť, mäsiarstvo a údenárstvo a pod.

Z vyššie uvedených skutočností vyplýva, že Kaufland, v.o.s. je podnikateľom podľa § 2 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov ako aj podľa § 3 ods. 2 zákona.

Podľa § 25 ods. 3 zákona sú navrhovateľ ZVOZ a podnikateľ Kaufland, v.o.s. účastníkmi správneho konania, o ktorých právach a právom chránených záujmoch a povinnostiach ustanovených týmto zákonom sa má rozhodnúť.

Pre posúdenie toho, či určitý podnikateľ zneužíva dominantné postavenie na relevantnom trhu, je potrebné v prvom rade zadefinovať relevantný trh a následne preukázať dominantné postavenie podnikateľa na úradom vymedzenom relevantnom trhu.

Relevantný trh

Tovarový relevantný trh

Podľa § 3 ods. 3 zákona relevantný trh je priestorový a časový súbeh ponuky a dopytu takých tovarov, ktoré sú na uspokojenie určitých potrieb z hľadiska užívateľa zhodné alebo vzájomne zastupiteľné.

Podľa § 3 ods. 4 zákona tovarový relevantný trh zahŕňa zhodné alebo vzájomne zastupiteľné tovary schopné uspokojiť určitú potrebu užívateľov. Vzájomne zastupiteľné tovary sú tovary, ktoré sú zastupiteľné najmä z hľadiska ich fyzikálnych a technických charakteristík, ceny a účelu použitia.

S cieľom správneho definovania tovarového relevantného trhu, úrad sa v prvom kroku zameriaval na posúdenie, či ovocie a zelenina sa môžu vymedziť ako jeden tovarový relevantný trh, tzn., či je ovocie zhodné alebo vzájomne zastupiteľné z hľadiska konečného užívateľa – spotrebiteľa so zeleninou. Ďalej bolo potrebné posúdiť, či dochádza k vzájomnej zastupiteľnosti jednotlivých druhov ovocia v rámci skupiny ovocie z hľadiska užívateľa – konečného spotrebiteľa, a či dochádza k vzájomnej zastupiteľnosti jednotlivých druhov zeleniny v rámci skupiny tovarov zelenina z hľadiska užívateľa – konečného spotrebiteľa. Úrad sa zároveň zameriaval na posúdenie, či je čerstvé ovocie a zelenina zastupiteľné so sušeným, mrazeným a konzervovaným ovocím a zeleninou.

V rámci získavania údajov a informácií pre definovanie tovarového relevantného trhu sa úrad obrátil na spoločnosti, ktoré konkurujú podnikateľovi Kaufland, v.o.s. na maloobchodnom trhu ovocia a zeleniny ako aj na rôzne inštitúcie, napríklad na Európsku komisiu v Bruseli, Výskumný ústav potravinársky v Bratislave, Výskumný ústav zemiakársky vo Veľkej Lomnici, Výskumný ústav zeleninársky v Nových Zámkoch, Výskumný ústav ovocných a okrasných drevín v Bojniciach ako aj na Fórum spotrebiteľov a Združenie slovenských spotrebiteľov v Bratislave so žiadosťou o poskytnutie stanoviska a poznatkov v súvislosti s posúdením zastupiteľnosti ovocia so zeleninou, zastupiteľnosti jednotlivých druhov ovocia v rámci skupiny ovocie a jednotlivých druhov zeleniny v rámci skupiny zelenina, ako aj zastupiteľnosti čerstvého ovocia a zeleniny so sušeným, mrazeným a konzervovaným ovocím a zeleninou z pohľadu užívateľa – konečného spotrebiteľa.

Po zhodnotení predložených stanovísk, údajov a informácií úrad dospel ich analýzou k nasledovnému záveru:

Ovocie a zelenina nie sú zhodné ani vzájomne zastupiteľné tovary z hľadiska užívateľa – konečného spotrebiteľa nakoľko:

- Ovocie a zelenina majú odlišnú nutričnú (vitamíny, minerálne látky, vlákniny, antioxidačné zložky, polysacharidické zložky, enzýmy a pod.) a energetickú hodnotu a majú aj odlišné gastronomické použitie.
- Ovocie je základný zdroj zdravej výživy vo forme vitamínov, zásaditých nerastných látok, stopových prvkov, vlákniny vrátane pektínov a pod. Obsahuje iba nepatrné množstvo bielkovín a tukov. Nakoľko je zdrojom množstva vitamínov, vo väčšine

prípadoch je spotrebiteľom konzumované ako samostatné jedlo v surovom stave – bez ďalšej úpravy.

- Zelenina obsahuje málo tukov a rôzne druhy bielkovín, sacharidov vo forme škrobu a cukru, vitamínov, minerálov a vláknin. Z hľadiska spotrebiteľa zelenina je skôr doplnkom k hlavnej varenej strave a prílohou, resp. doplnkom k iným vareným jedlám, t.j. je to prílohová zložka alebo ako surovina na prípravu varených jedál. Málokedy sa používa na konzum bez ďalšej prípravy.
- Dôvodom vzájomnej nezastupiteľnosti je aj skutočnosť, že z hľadiska pohľadu WHO – Svetovej zdravotníckej organizácie pri OSN sa jednoznačne definuje potreba konzumácie ovocia a zeleniny samostatne na úrovni 250 gr. zeleniny a 150 gr. ovocia denne ako doporučená dávka pre dospelého jedinca.

Úrad v rámci skupiny ovocie vymedzil ako samostatný tovarový relevantný trh maloobchodný predaj citrónov a v rámci skupiny zelenina samostatný tovarový relevantný trh maloobchodný predaj zemiakov.

Úrad definoval maloobchodný predaj citrónov ako samostatný relevantný trh preto, lebo citróny, z hľadiska konečného spotrebiteľa sa z dôvodu ich charakteristickej chuti (napr. kyslosti) nekonzumujú tak ako ovocie samostatne, ale väčšinou ako prísada do jedál a nápojov. Ďalším dôvodom sú aj rozdielne spotrebiteľské zvyklosti pri nákupe citrónov a ostatného druhu ovocia.

Úrad definoval maloobchodný predaj zemiakov ako samostatný tovarový relevantný trh preto, lebo zemiaky, z hľadiska konečného spotrebiteľa majú osobitné postavenie v porovnaní s ostatnými druhmi zeleniny. Osobitné postavenie zemiakov vyplýva zo skutočnosti, že plnia hlavne úlohu sýtiacej a doplnkovo nutričnej zložky potravy, kým ostatné druhy zeleniny majú špecifické postavenie plniace úlohu len čiastočne sýtiacej, ale hlavne nutričnej zložky potravy. Táto špecifická úloha zemiakov v ľudskej výžive sa odráža aj v rozdielnej spotrebe zemiakov a ostatných druhov zeleniny v prepočte na jedného obyvateľa na rok, ako aj z iných spotrebiteľských zvyklostí pri nákupe zemiakov a ostatného druhu zeleniny.

Hlbšia analýza (úzke vymedzenie tovarového relevantného trhu) vo vzájomnej zastupiteľnosti jednotlivých druhov ovocia v rámci skupiny ovocie a vo vzájomnej zastupiteľnosti jednotlivých druhov zeleniny v rámci skupiny zelenina z hľadiska konečného spotrebiteľa nebola pre potreby posudzovania daného prípadu potrebná.

V ďalšom kroku sa úrad zameral na skutočnosť, či existuje vzájomná zastupiteľnosť medzi čerstvým, sušeným, mrazeným a konzervovaným ovocím a zeleninou z hľadiska konečného spotrebiteľa.

Čerstvé ovocie a zelenina má nezastupiteľnú úlohu vo výžive obyvateľstva. Má najvyšší obsah nutričných látok a každou úpravou sa tento obsah znižuje. Nakoľko nie je možné uchovať čerstvosť ovocia a zeleniny celoročne, musí nastúpiť jeden zo spôsobov konzervácie, t.j. sušenie, zmrazovanie alebo konzervovanie ovocia a zeleniny.

Najšetrnejší spôsob, aby sa zachovala väčšina živín, je zmrazovanie. Ide však o energeticky vysoko náročný spôsob skladovania, čo sa výrazne prejavuje v cene výrobku. Pri konzervovaní a tepelnom ošetrovaní zeleniny už dochádza k výraznejším stratám nutričných látok, skladovanie je však menej nákladné a energeticky menej

náročné. Pri sušení, ktoré je opäť energeticky náročnejšia operácia sú straty nutričných látok značne vysoké.

Aj z hore uvedeného vyplýva, že čerstvé ovocie a zelenina sú z hľadiska konečného spotrebiteľa nezastupiteľné so sušeným, mrazeným a konzervovaným ovocím a zeleninou

Maloobchodný predaj

Z aspektu ponuky môžeme rozdeliť nákupné centrá na hypermarkety a supermarkety, ktoré bývajú často koncentrované do jedného megaararélu, a tvoria tak shopping centrá.

Razantný nástup nadnárodných obchodných spoločností napr. Carrefour, Delvita, Kaufland najmä v druhom polroku 2000, popri už dovtedy pôsobiacich spoločnostiach Tesco a Billa, v rozhodujúcej miere spôsobil štrukturálne zmeny na trhu maloobchodu. Táto zmena sa výrazne dotkla i samotných spotrebiteľov.

Okrem nadnárodných obchodných reťazcov významné postavenie na trhu si získal i domáci obchodný systém spotrebných družstiev Jednota, ktorý okrem obchodných prevádzok hlavne na vidieku zakladá i sieť supermarketov (Terno) resp. začína budovať vlastnú sieť hypermarketov.

Hypermarkety a supermarkety sú založené na vysokej produktivite práce (snaha o minimálne stavebné investície, náklady na administratívu a prevádzku a pod.), maximálnej vyťaženosti predajnej plochy, prepracovanej a tvrdej marketingovej politike s dôslednou orientáciou na zisk, získavanie zákazníkov širokým sortimentom tovaru, možnosťou kompletného nákupu pod jednou strechou, cenovými akciami, parkovaním, dlhými otváracími hodinami, možnosťou nákupu na splátky a pod. Väčšinou sa budujú vo väčších, príp. stredne veľkých mestách.

Maloobchod môžeme definovať ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom. Na trh maloobchodu v SR vstúpili obchodné reťazce, ktoré realizujú predaj prostredníctvom predajní s veľkou predajnou plochou v supermarketoch a hypermarketoch, pričom využívajú i ďalšie doplnkové služby a činnosti, ktoré im podporne umožňujú získavať potenciálnych zákazníkov. Obchodné reťazce teda výrazným spôsobom ovplyvňujú spotrebiteľské správanie prostredníctvom rôznych marketingových podnetov. Prinášajú nové spotrebiteľské zvyklosti, ako sú napr.: veľké týždenné nákupy v supermarketoch a hypermarketoch, nakupovanie ako „zábava“ s tým, že v predajnom centre rodina (spotrebiteľ) strávi voľné dni aj z dôvodu, že v obchodných centrách sú sústredené služby, ako napríklad reštaurácie, rôzne aktivity pre deti, kultúrne zariadenia a pod. Obchodné reťazce vďaka odberu tovaru vo veľkých množstvách majú možnosť získať od výrobcu rôzne množstevné zľavy. Predaj tovaru vo veľkom množstve umožňuje obchodným reťazcom realizovať výrazné úspory nákladov z rozsahu. Všetky uvedené faktory umožňujú obchodným reťazcom predávať tovar za nižšie ceny, čo predstavuje pre ne významnú výhodu a pomáha im presadzovať sa na trhu maloobchodu.

Všetky uvedené aspekty vo svojej podstate sú bojom o trh a o zákazníka, dôsledkom čoho je preskupovanie zákazníkov medzi tradičnými maloobchodnými predajňami a obchodnými reťazcami, realizujúcimi predaj cez supermarkety a hypermarkety.

Z toho dôvodu úrad v rámci získavania údajov a informácií pri posudzovaní postavenia podnikateľa Kaufland, v.o.s. sa zameral na supermarkety a hypermarkety.

Po zhrnutí vyššie uvedených skutočností, úrad za tovarový relevantný trh vymedzil:

- maloobchodný predaj citrónov;
- maloobchodný predaj čerstvého ovocia (t.j. celý sortiment čerstvého ovocia okrem citrónov);
- maloobchodný predaj zemiakov;
- maloobchodný predaj čerstvej zeleniny (t.j. celý sortiment čerstvej zeleniny okrem zemiakov).

Priestorový relevantný trh

Podľa § 3 ods. 6 zákona priestorový relevantný trh je vymedzený územím, na ktorom sú súťažné podmienky také homogénne, že toto územie môže byť odčlenené od ostatných území s odlišnými súťažnými podmienkami.

Predajne typu hypermarketov a supermarketov majú schopnosť rôznymi cenovými akciami, doplnkovými službami, ale aj svojimi charakteristickými obchodnými prístupmi k zákazníkom si získavať zákazníkov i z väčších vzdialeností (cca 30 km) od svojich predajní. Z tohoto dôvodu úrad za priestorový relevantný trh definoval lokálny trh (spádovú oblasť), t.j. za priestorový relevantný trh vymedzil územie 30 kilometrov od predajne podnikateľa Kaufland, v.o.s.

Predajne podnikateľa Kaufland, v.o.s. sa nachádzajú v mestách, ktoré sú od seba vzdialené 30 km a viac, až na predajne v mestách Poprad a Spišská Nová Ves a Liptovský Mikuláš a Ružomberok, ktoré sú od seba vzdialené menej ako 30 km. Z tohto dôvodu úrad posudzoval predajne v mestách Poprad a Spišská Nová Ves spoločne – pod súhrnným názvom Poprad a taktiež predajne v mestách Liptovský Mikuláš a Ružomberok spoločne – pod súhrnným názvom Ružomberok.

Po zhrnutí vyššie uvedeného, úrad vymedzil 13 priestorových relevantných trhov s lokálnym charakterom, vymedzeného so vzdialenosťou 30 km od predajne podnikateľa Kaufland, v.o.s., na ktorých sa stretáva ponuka podnikateľa Kaufland, v.o.s. s ponukou ostatných konkurentov v maloobchodnom predaji citrónov, čerstvého ovocia, zemiakov a čerstvej zeleniny, kde súťažné podmienky sú dostatočne homogénne.

- 1.) Poprad
- 2.) Prešov
- 3.) Žilina
- 4.) Trenčín
- 5.) Košice
- 6.) Prievidza
- 7.) Dunajská Streda
- 8.) Ružomberok
- 9.) Nové Zámky
- 10.) Zvolen

- 11.) Piešťany
- 12.) Komárno
- 13.) Trnava

Dominantné postavenie

V ďalšom kroku sa úrad zamerlal na posúdenie postavenia podnikateľa Kaufland, v.o.s. na takto vymedzených relevantných trhoch maloobchodného predaja citrónov, čerstvého ovocia, zemiakov a čerstvej zeleniny v rámci predaja v supermarketoch, hypermarketoch, t.j., či má daný podnikateľ dominantné postavenie na takto definovaných 13 relevantných trhoch.

Podľa § 8 ods. 1 zákona dominantné postavenie na relevantnom trhu má podnikateľ alebo niekoľko podnikateľov, ktorí nie sú vystavení podstatnej súťaži na trhu a ktorí sa vzhľadom na svoju ekonomickú silu môžu správať nezávisle.

Pri posudzovaní, či má určitá spoločnosť na relevantnom trhu dominantné postavenie sa zohľadňuje najmä štruktúra trhu, ekonomická a finančná sila podnikateľa na tomto trhu a bariéry vstupu na tento trh. V rámci týchto troch oblastí je dôležité posúdiť podiely na relevantnom trhu a ich vzájomné diferencie, ako aj iné faktory, ktoré ovplyvňujú resp. môžu ovplyvniť postavenie daného podnikateľa na príslušnom relevantnom trhu.

V danom prípade sa úrad zamerlal najmä na posúdenie nasledovných faktorov.

a) Štruktúra trhu

Trh maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zeleniny (v rámci supermarketov a hypermarketov) je v súčasnosti rozvíjajúcim sa trhom najmä z hľadiska kvality a šírky sortimentu. Dôvodom je však aj postupná zmena stravovacích návykov obyvateľstva, t.j. zmenou životného štýlu, prechodom na zdravú výživu stúpa dopyt po čerstvom ovocí a zelenine.

Trend vývoja cien čerstvého ovocia a zeleniny sa výrazne kolíše v závislosti od sezóny jednotlivých komodít ako aj od výšky úrody. Do značnej miery vývoj cien súvisí s príjmovou situáciou nášho obyvateľstva a zlou štruktúrou výdavkov obyvateľstva (vzájomný vzťah cien potravín, nájomného, dopravného, cien spotrebného priemyslu, služieb a pod.). Celkovo však môžeme hovoriť o stúpajúcej tendencii rastu cien, čo súvisí aj s nie dostatočne rozvinutou konkurenciou v oblasti dodávateľských vzťahov v týchto segmentoch trhu.

Počet supermarketov a hypermarketov za posledné obdobie výrazne stúpa a tento trend sa bude naďalej udržiavať. Medzi nadnárodné spoločnosti, ktoré pôsobia v Slovenskej republike cez sieť supermarketov a hypermarketov a zamerajú sa okrem širokého sortimentu tovaru aj na predaj čerstvého ovocia a zeleniny patria najmä Tesco, Carrefour, Ahold, Billa, Delvita a Kaufland. Z domácich spoločností sú to najmä spotrebné družstvá Jednota. Konkrétne údaje o veľkosti predajných plôch a finančno – ekonomickej sile boli niektorými z oslovených konkurentov označené za obchodné tajomstvo.

Podnikateľ Kaufland, v.o.s. vstúpil na náš trh v roku 2000 s tromi supermarketmi v Trnave, Prešove a Poprade. V súčasnosti už prevádzkuje 15 predajní po celom Slovensku a v budúcnosti plánuje otvoriť aj ďalšie filiálky. Hlavnou zásadou firemnej politiky spoločnosti Kaufland, v.o.s. je poskytnúť zákazníkovi cenovo najvýhodnejší nákup. Špecifické pre túto spoločnosť je aj to, že v porovnaní s ostatnými spoločnosťami ako napr. Billa, Tesco, ktoré majú svoj marketing zameraný na celé územie Slovenskej republiky (t.j. majú celoplošné letáky), marketing podnikateľa Kaufland, v.o.s. má regionálny charakter (t.j. má regionálne letáky), čím je schopný prispôbiť si svoju cenovú politiku danému regiónu.

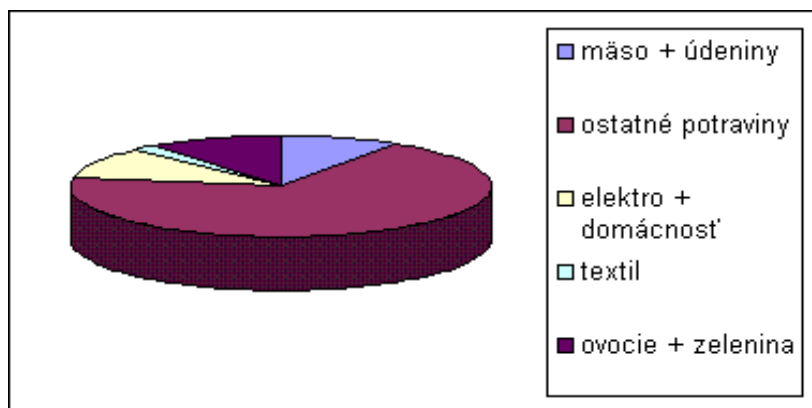
Celková predajná plocha jednotlivých predajní je v rozmedzí od 1893 m² až po 3560 m² z čoho na čerstvé ovocie a zeleninu pripadá 139 m² – 239 m² predajnej plochy na jednu predajňu.

Čerstvé ovocie a zelenina predstavujú 10,21 % z celkového sortimentu predávaných tovarov v predajniach podnikateľa Kaufland, v.o.s.. Podiel jednotlivých sortimentov výrobkov zobrazuje nasledujúca Tabuľka č.1 a Graf č.1. Čerstvé ovocie a zeleninu odoberá od domácich dodávateľov, pričom si ich pravidelne obmieňa na základe aktuálne ponúkaných cien.

Tabuľka č.1 Podiel jednotlivých sortimentov výrobkov za rok 2002

skupina tovaru	percentuálny podiel
mäso + údeniny	9,29%
ostatné potraviny	68,13%
elektro + domácnosť	10,44%
textil	1,92%
ovocie + zelenina	10,21%

Graf č. 1



b) Bariéry vstupu

Bariéry vstupu na trh maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zeleniny výhradne na úrovni supermarketov a hypermarketov spočívajú najmä vo finančnej náročnosti výstavby supermarketu a hypermarketu a jeho prevádzky, v hygienickej náročnosti dodržiavania správnej teploty pri čerstvom ovocí a zelenine od jeho príjmu cez skladovanie až po predaj a s tým súvisiace investičné náklady na dobudovanie chladiarenských zariadení na predajni v sklade, v zabezpečení logistiky, vo vhodných

priestoroch na predaj, v personálnom a technickom vybavení. Ďalej sú to colné reštrikcie pri importe zo strany štátu, legislatívne bariéry najmä pri výstavbe hypermarketu, keď je potrebné splniť všetky podmienky na výstavbu a kolaudáciu obchodu a pod. V zásade však možno konštatovať, že pokiaľ je investor dostatočne finančne silný, môže bez väčších problémov vstúpiť na daný trh.

S prihliadnutím na uvedené faktory ako aj na súčasnú situáciu na trhu v oblasti maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zeleniny (výhradne na úrovni supermarketov a hypermarketov) úrad konštatoval, že neexistujú väčšie problémy so vstupom na trh, t.j. úrad bariéry vstupu na daný trh kvalifikoval ako nie príliš vysoké.

c) Podiel účastníka správneho konania a jeho konkurentov na definovaných relevantných trhoch za rok 2002

Pri analyzovaní, či má podnikateľ Kaufland, v.o.s. dominantné postavenie na jednotlivých priestorových relevantných trhoch, úrad posudzoval spádové územie jednotlivých filiálok v okruhu 30 km, t.j. bral do úvahy všetkých konkurentov, ktorí sa nachádzajú v priestore do 30 km od predajne Kauflandu, v.o.s., a v rámci ktorého majú zákazníci možnosť si kúpiť tovary ako sú citróny, čerstvé ovocie, zemiaky a čerstvá zelenina.

Pri získavaní údajov a informácií sa úrad zamerail na jednotlivé podiely maloobchodného predaja skúmaných tovarov účastníka správneho konania a jeho konkurentov na definovaných relevantných trhoch. Zároveň bral do úvahy aj faktory, ako napríklad, či je daná spádová oblasť pestovateľskou oblasťou, aká je kúpyschopnosť obyvateľstva na danom území, aké sú preferencie spotrebiteľov (t.j. či sú zameraní na cenu tovaru, kvalitu tovaru, poskytované služby v obchodných domoch a pod.), akí konkurenti sa nachádzajú v danom regióne.

Úrad na základe analýzy predložených podkladov a informácií skúmal podiely maloobchodného predaja predmetných tovarov podnikateľa Kaufland, v.o.s. a jeho konkurentov, a tiež ich vzájomné diferencie na predmetných relevantných trhoch, pričom zistil, že podnikateľ Kaufland, v.o.s. má na trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a na trhu maloobchodného predaja zemiakov v Prešove výrazne vyšší podiel ako ostatní konkurenti. Podiely podnikateľa Kaufland, v.o.s. a jeho konkurentov na týchto relevantných trhoch udávajú Tabuľky č. 2,3.

Na ostatných relevantných trhoch maloobchodného predaja citrónov, čerstvého ovocia, zemiakov a čerstvej zeleniny úrad konštatoval, že diferencie medzi podielmi podnikateľa Kaufland, v.o.s. a jeho konkurentmi nie sú také výrazné.

Tabuľka č. 2 - Maloobchodný predaj čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade za rok 2002

	celkový predaj za rok 2002			
	čerstvé ovocie		zemiaky	
	v ton	v %	v ton	v %
Hypernova	[...]	[...]	[...]	[...]
Prima Zdroj	91,6	1,8%	93,2	8,5%
Sintra	706	14%	131	12%
Kaufland	2742,11	54,3%	652,51	59,8%
Billa	694	13,8%	107	9,8%
Delvita	[...]	[...]	[...]	[...]
Jednota, Poprad	163	3%	34	3%
Jednota, LM	285	6%	50	5%
Tesco	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabuľka č. 3 - Maloobchodný predaj zemiakov v Prešove za rok 2002

	celkový objem predaja za rok 2002	
	zemiaky	
	v ton	v %
M - Market	[...]	[...]
Jednota, Prešov	[...]	[...]
Tesco	[...]	[...]
Kaufland	328,58	56,1%
Billa	69	11,8%

Údaje označené ako [...] boli niektorými dotknutými podnikateľmi označené za obchodné tajomstvo podľa § 17 Obchodného zákonníka a sú súčasťou spisového materiálu.

Úrad na základe vyššie uvedených dospel k záveru, že podnikateľ Kaufland, v.o.s. má dominantné postavenie:

- 1.) na relevantnom trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade; a
- 2.) na relevantnom trhu maloobchodného predaja zemiakov v Prešove.

Jedným z dôvodov dominantného postavenia podnikateľa Kaufland, v.o.s. na hore uvedených relevantných trhoch je tá skutočnosť, že podnikateľ Kaufland, v.o.s. svoje prvé prevádzky otváral práve v týchto regiónoch, t.j. podnikateľ Kaufland, v.o.s. sa etabloval na slovenskom trhu otváraním filiállok práve na východe Slovenska, kým ostatní konkurenti – obchodné spoločnosti svoje prvé prevádzky podľa dostupných informácií zriaďovali najmä na západe a juhozápade Slovenska.

Ďalším dôvodom je, že tieto oblasti sa vyznačujú vysokým dopytom po celom sortimente čerstvého ovocia a zeleniny na maloobchodnom trhu najmä vzhľadom na to, že nejde o pestovateľskú oblasť. Väčšina obyvateľov je odkázaná na kúpu každého druhu čerstvého ovocia a zeleniny v obchodoch. Nakoľko podnikateľ Kaufland, v.o.s. oproti ostatným konkurentom má marketing zameraný na regióny v ktorých pôsobí (má marketing regionálneho charakteru), lepšie vie prispôbiť svoju cenovú úroveň sortimentu čerstvého ovocia a zeleniny očakávaniam miestnych obyvateľov.

Posudzovanie činnosti a konania podnikateľa Kaufland, v.o.s.

Úrad sa v ďalšom šetrení zameral na posúdenie toho, či podnikateľ Kaufland, v.o.s. naplnil skutkovú podstatu tzv. predátorského správania na relevantných trhoch, kde má dominantné postavenie, t.j., či dočasne zneužíval svoju ekonomickú silu s cieľom vylúčiť súťaž, a to na relevantnom trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a na relevantnom trhu maloobchodného predaja zemiakov v Prešove.

Úrad zistil, že podnikateľ Kaufland, v.o.s. predával v zásade celý sortiment čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a zemiaky v Prešove v období od 9.12.2002 do 29.12.2002 za nižšiu cenu ako bola ich nákupná cena.

Po analýze predložených podkladov a informácií úrad dospel k záveru, že výrazné zníženie cien na relevantnom trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a na relevantnom trhu maloobchodného predaja zemiakov v Prešove v období od 9.12.2002 do 29.12.2002 pod nákupnú cenu je najmä výsledkom rôznych faktorov, ktoré sa vyskytli v priebehu roku 2002 u podnikateľa Kaufland, v.o.s. (napríklad neotvorenie plánovaných filiálok), ale najmä výsledkom jeho marketingového zámeru. Úrad nepreukázal, že zo strany podnikateľa Kaufland, v.o.s. predmetným znížením cien na maloobchodnom trhu čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a zemiakov v Prešove podnikateľ Kaufland, v.o.s. došlo k dočasnému zneužívaniu jeho ekonomickej sily s cieľom vylúčiť súťaž. Potvrdzuje to aj tá skutočnosť, že po ukončení tohto obdobia podnikateľ Kaufland, v.o.s. sa postupne vrátil späť na štandardný režim maloobchodného predaja (aj v súťažných podmienkach) čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a zemiakov v Prešove, t.j. po ukončení tohto obdobia boli maloobchodné ceny čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a zemiakov v Prešove podnikateľa Kaufland, v.o.s. v porovnaní s ostatnými podnikateľmi na trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a zemiakov v Prešove konkurenčné.

Na základe vyššie uvedených skutočností úrad dospel k záveru, že podnikateľ Kaufland, v.o.s. na relevantnom trhu maloobchodného predaja čerstvého ovocia a zemiakov v Poprade a na relevantnom trhu maloobchodného predaja zemiakov v Prešove v období od 9.12.2002 do 29.12.2002 nenaplnil skutkovú podstatu tzv. predátorského správania, tzn., podnikateľ Kaufland, v.o.s. v zmysle § 8 ods. 2 písm. e) zákona nezneužíva svoje dominantné postavenie na príslušných relevantných trhoch.

V súlade s § 33 zákona úrad vyzval listom č 4800 -1/PMÚ SR/2003 dňa 29.7.2003, právneho zástupcu podnikateľa Kaufland, v.o.s. a listom č. 4800 – 2/PMÚ SR/2003 dňa 29.7.2003 podnikateľa ZVOZ, aby sa ústne alebo písomne vyjadril k podkladu pre rozhodnutie, spôsobu jeho zistenia a prípadne navrhol jeho doplnenie.

Právny zástupca podnikateľa Kaufland, v.o.s. sa k predloženým výsledkom prešetrovania vyjadril listom zaevidovaným úradom pod číslom 4976/2003 dňa 6.8.2003. Uviedol, že k podkladom pre vydanie rozhodnutia, ako aj k výsledkom šetrenia úradu týkajúcich sa predmetnej záležitosti a spôsobu ich získania nemajú žiadne pripomienky a plne sa stotožňujú so závermi šetrenia úradu.

Podnikateľ ZVOZ sa v určenej lehote nevyjadril k predmetnej výzve úradu.

Po zvážení vyššie uvedených skutočností a vyjadrenia sa účastníka konania pred vydaním rozhodnutia úrad rozhodol tak, ako je uvedené vo výrokovej časti tohto rozhodnutia.

P o u č e n i e :

Podľa ustanovenia § 34 ods. 1 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 465/2002 Z. z. proti tomuto rozhodnutiu možno podať rozklad na Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor zneužívania dominantného postavenia, Drieňová 24, 826 03 Bratislava, v lehote 15 dní odo dňa jeho doručenia. Podľa § 61 ods. 1 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní v znení zákona č. 215/2002 Z. z. včas podaný rozklad má odkladný účinok.

Ing. Ladislav Szabó
riaditeľ odboru
zneužívania dominantného postavenia

Rozhodnutie sa doručuje:

ZVOZ – združenie veľkoobchodných firiem s ovocím a zeleninou
Radlinského č. 8
010 01 Žilina

ECKER – KÁN & partners
Advokátska kancelária
nám. M. Benku 9 – C1
811 07 Bratislava 1