

*Prípád č.
COMP/M.3905 –
Tesco-Carrefour
(Czech Republic and
Slovakia)*

K dispozícii a autentická je jedine slovenská verzia textu.

**NARIADENIE (ES) č. 139/2004
KONANIE VO VECI FÚZIE**

Článok 9 (3)

Dátum: 22/12/2005



KOMISIA EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV

Na základe článku 17 odsek 2 Nariadenia Rady č. 139/2004 (ES), ktorý sa týka zachovania mlčanlivosti v prípade obchodného tajomstva a iných tajných informácií, neboli v uverejnenej verzii rozhodnutia sprístupnené isté informácie. Takéto časti textu majú nasledovnú podobu [...]. Nesprístupnené informácie boli, pokiaľ to bolo možné, nahradené približnými číslami alebo všeobecným popisom.

Brusel; 22.12.2005

K(2005)5931

VEREJNÁ VERZIA

ROZHODNUTIE KOMISIE

zo dňa 22.12.2005

o postúpení časti prípadu

č. COMP/M.3905 – Tesco/Carrefour (Czech Republic and Slovakia)

príslušným orgánom Slovenskej republiky

podľa článku 9 nariadenia (ES) č. 139/2004

ROZHODNUTIE KOMISIE
zo dňa 22.12.2005
o postúpení časti prípadu
č. COMP/M.3905 – Tesco/Carrefour (Czech Republic and Slovakia)
príslušným orgánom Slovenskej republiky
podľa článku 9 nariadenia (ES) č. 139/2004

KOMISIA EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV,

so zreteľom na Zmluvu o založení Európskeho spoločenstva,

so zreteľom na nariadenie Rady (ES) č. 139/2004 z 20. januára 2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi¹ (ďalej len „nariadenie o fúziách“) a najmä jeho článok 9 ods. 3,

so zreteľom na oznámenie, ktoré poskytla spoločnosť Tesco plc dňa 4. novembra 2005 podľa článku 4 nariadenia o fúziách,

so zreteľom na žiadosť Protimonopolného úradu Slovenskej republiky zo dňa 30. novembra 2005,

keďže:

1. Komisia prijala 4. novembra 2005 oznámenie o navrhovanej koncentrácii podľa článku 4 nariadenia Rady (ES) 139/2004, ktorým spoločnosť Tesco plc (ďalej len „Tesco“, Spojené kráľovstvo) získava v zmysle článku 3 ods. 1 písm. b) prostredníctvom nákupu akcií kontrolu nad českými a slovenskými podnikmi spoločnosti Carrefour (Francúzsko).
2. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky dostal 9. novembra 2005 kópiu tohto oznámenia.
3. Listom z 30. novembra 2005 požiadala Slovenská republika podľa článku 9 ods. 2 písm. b) nariadenia o fúziách (ďalej len „žiadosť“) o postúpenie časti navrhovanej koncentracie týkajúcej sa Slovenskej republiky svojim kompetentným orgánom na jej preskúmanie podľa zákona o ochrane hospodárskej súťaže Slovenskej republiky. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky zastáva názor, že oznámená transakcia ovplyvňuje hospodársku súťaž na troch oddelených lokálnych trhoch pre maloobchodný predaj potravinových a nepotravinových výrobkov v supermarketoch a hypermarketoch na Slovensku v mestách Bratislava, Žilina a Košice. Podľa vyjadrenia Protimonopolného úradu Slovenskej republiky vykazujú tieto trhy všetky znaky samostatných trhov a netvorí podstatnú časť spoločného trhu.
4. Oznamujúca strana bola 1. decembra 2005 informovaná o žiadosti o postúpenie, ktorú podal Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. V tom istom čase dostala aj kópiu žiadosti. Oznamujúca strana uviedla vo svojom liste z 7. decembra 2005, že nemá žiadne vecné pripomienky.

¹ Ú. v. EÚ L 24, 29.1.2004, s. 1.

I STRANY

5. Tesco sa zaoberá maloobchodným predajom potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov a vlastní viac než 2 300 predajní rôznych foriem po celom svete. Odkedy vstúpilo na český a slovenský trh v roku 1996, Tesco vybuďovalo veľké predajne (čistá plocha v rozsahu nad 7 000 m²) vo väčších mestách a menšie predajne v menších mestách. Spoločnosť vlastní a prevádzkuje 31 predajní na Slovensku (vrátane 5 obchodných domov a 8 predajní s plochou menšou než 3 000 m²) a 27 predajní v Českej republike (vrátane 6 obchodných domov a 3 menších predajní).
6. Carrefour sa takisto zaoberá maloobchodným predajom potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov a prevádzkuje viac než 11 000 predajní po celom svete. V Českej republike a na Slovensku sa Carrefour zamerá iba na veľké mestá a vybuďoval iba veľké predajne. Prevádzkuje 11 veľkých predajní v Českej republike a 4 veľké predajne na Slovensku.

II TRANSAKCIA

7. Spoločnosti Tesco a Carrefour podpísali 30. septembra 2005 kúpno-predajnú zmluvu, podľa ktorej získa Tesco do vlastníctva 11 maloobchodných predajní spoločnosti Carrefour v Českej republike a 4 predajne tejto spoločnosti na Slovensku. Okrem toho Tesco získa aj podiel, ktorý má spoločnosť Carrefour v obchodnom centre v Prahe. Na základe tejto transakcie bude mať Tesco výhradnú kontrolu nad podnikmi spoločnosti Carrefour na Slovensku a v Českej republike (ďalej len „podnik Carrefour“).

III. KONCENTRÁCIA

8. Navrhnutá koncentrácia predstavuje získanie výhradnej kontroly v zmysle článku 3 ods. 1 písm. b) nariadenia o fúziách.

IV VÝZNAM PRE SPOLOČENSTVO

9. Celkový spoločný celosvetový obrat dotknutých spoločností dosahuje viac než 5 miliárd EUR² (50 miliárd eur má Tesco a [...] miliónov eur podnik Carrefour). Obrat Tesco ako aj podniku Carrefour presahuje v rámci Spoločenstva 250 miliónov EUR ([...] miliárd Tesco a [...] miliónov eur podnik Carrefour), tento však v rámci jedného členského štátu nepresahuje veľkosť dvoch tretín ich spoločného obratu v rámci Spoločenstva. Oznámená transakcia preto má význam pre Spoločenstvo.

V POSÚDENIE

10. Ako už bolo uvedené, Protimonopolný úrad Slovenskej republiky požiadala podľa článku 9 ods. 2 písm. b) nariadenia o fúziách o postúpenie časti oznámenej koncentrácie týkajúcej sa Slovenskej republiky, keďže predmetná koncentrácia

² Obrat je vypočítaný v súlade s článkom 5 ods. 1 nariadenia o fúziách a v súlade s oznámením Komisie o kalkulácii obratu (Ú. v. ES C 66, 2.3.1998, s. 25).

ovplyvňuje hospodársku súťaž na trhoch Slovenskej republiky, ktoré vykazujú všetky znaky samostatných trhov a netvorí podstatnú časť spoločného trhu.

11. Podľa článku 9 ods. 3 nariadenia o fúziách, ak členský štát informuje Komisiu podľa článku 9 ods. 2 písm. b), že koncentrácia v rámci jeho územia ovplyvňuje hospodársku súťaž na samostatnom trhu, ktorý netvorí podstatnú časť spoločného trhu, postúpi Komisia celú časť prípadu týkajúcu sa dotknutého samostatného trhu, ak usúdi, že podmienky pre postúpenie uvedené v článku 9 ods. 2 písm. b) sú splnené.
12. Komisia sa preto snažila posúdiť po prvé, či je možné identifikovať trhy v rámci Slovenskej republiky, ktoré vykazujú všetky znaky samostatného trhu, a či predmetná transakcia ovplyvňuje hospodársku súťaž na týchto samostatných trhoch. A po druhé, či samostatné trhy dotknuté touto transakciou netvorí podstatnú časť spoločného trhu. Podľa článku 9 ods. 3 nariadenia o fúziách, ak sú splnené podmienky uvedené v článku 9 ods. 2 písm. b) nariadenia, má Komisia povinnosť postúpiť časť prípadu Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky.

Relevantné trhy výrobkov

13. Podľa vyjadrenia v žiadosti Protimonopolného úradu Slovenskej republiky by transakcia ovplyvnila hospodársku súťaž na Slovensku v oblasti maloobchodného predaja potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov v supermarketoch a hypermarketoch. Vo svojom nedávnom rozhodnutí zo 17. mája 2005 (Billa/Delvita) týkajúcom sa maloobchodného sektoru Protimonopolný úrad Slovenskej republiky definoval trh pre maloobchodný predaj tovaru každodennej spotreby ako predaj potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov v supermarketoch a hypermarketoch vrátane diskontných obchodných reťazcov.
14. Strany sú toho názoru, že všetci maloobchodní predajcovia potravinárskych výrobkov vrátane napr. hypermarketov, supermarketov, diskontných predajní, miestnych/tradičných obchodov, špecializovaných obchodov (ako mäsiarstvá, pekárne, drogérie), čerpacích staníc a krytých i nekrytých tržníc, vytvárajú jediný spoločný maloobchodný trh pre potraviny. Toto by bolo v súlade s tvrdením, že na Slovensku je maloobchodný predaj každodenného spotrebného tovaru organizovaný v tradičnejšom duchu než v tých členských štátoch EÚ, ktoré majú viac rozvinuté tržné ekonomiky. Strany takisto argumentujú, že veľkoobchodníci so svojimi cash & carry predajňami, ako je napr. Metro/Makro, budú konkurentmi na maloobchodnom trhu.
15. Komisia avšak v predchádzajúcich prípadoch usúdila, že maloobchodný predaj každodenného spotrebného tovaru predstavuje samostatný trh výrobkov, ktorý tvoria maloobchodné predajne ako sú supermarkety, hypermarkety a diskontné obchodné reťazce³. Predchádzajúce rozhodnutia uvádzajú, že títo maloobchodní predajcovia pôsobia na odlišných trhoch než iní maloobchodní predajcovia, ako

³ Otázka zahrnutia diskontných obchodov do trhu výrobkov zostala v prípadoch COMP/M.1684–Carrefour/Promodes ods. 12 a COMP/M.1221 – Rewe/Meinl ods. 17. otvorená.

sú špecializované obchody, čerpacie stanice a iné⁴. Čo sa týka cash & carry obchodov, Komisia v svojich predchádzajúcich rozhodnutiach určila, že tieto sú súčasťou samostatného trhu výrobkov pre cash & carry predaj každodenného spotrebného tovaru⁵.

16. Skúmanie trhu ukázalo, že definícia trhu výrobkov, ktorú Komisia uplatnila pri predchádzajúcich prípadoch, je platná aj pre Slovensko.
17. Na základe skúmania trhu by sa súčasný sortiment (potravinárske a nepotravinárske výrobky) a rôznorodosť (značkový a neznačkový tovar) predávaného tovaru skôr približovali diskontným obchodom a predajniam sídliskového typu než hypermarketom a supermarketom. Na druhej strane sú ceny účtované v hypermarketoch a diskontných obchodoch na Slovensku vo všeobecnosti nižšie než ceny účtované v supermarketoch. Inými slovami zdá sa, že vzhľadom na cenovú politiku sú hypermarkety skôr bližšie diskontným obchodom než supermarketom. Skúmanie trhu odhalilo, že zákazníci na Slovensku sú vo všeobecnosti pokladaní za zákazníkov citlivo reagujúcich na ceny a zdá sa, že cenová politika hypermarketov je z tohto dôvodu bližšia systému diskontných obchodov.
18. Okrem toho v súčasnosti je asi 50 - 60 % finančných prostriedkov, ktoré spotrebiteľia investujú do nákupu každodenného spotrebného tovaru na Slovensku, zhodnotená v hypermarketoch, supermarketoch a diskontných obchodoch a predpokladá sa, že v nasledujúcich 3 - 5 rokoch bude percentuálny podiel týchto prostriedkov utratených v hypermarketoch a diskontných obchodoch v porovnaní s inými obchodmi narastať. Tento nárast bude aspoň sčasti na úkor menších obchodov, ako sú obchody sídliskového typu.
19. Čo sa týka cash & carry obchodov, skúmanie trhu nepotvrdilo stanovisko strán, podľa ktorého sú cash & carry obchody prevádzkované spoločnosťou Metro/Makro na Slovensku priamymi konkurentmi tých foriem obchodov, ktoré prevádzkujú strany. Metro/Makro karta oprávňujúca k vstupu do týchto cash & carry obchodov je vydaná iba zákazníkom, ktorí môžu preukázať, že podnikajú. Všetci zákazníci obchodov Metro/Makro môžu v týchto obchodoch nakupovať výhradne iba na svoje podnikateľské účely⁶.
20. Strany sú toho názoru, že kôš každodenného spotrebného tovaru zahŕňa iba také spotrebné potravinárske a nepotravinárske výrobky, ktoré spotrebiteľia často nakupujú, a ktoré slúžia na pokrytie pravidelných potrieb ich domácností. Toto by zahŕňalo všetky potravinárske výrobky a nepotravinárske výrobky, ako sú toaletné potreby, čistiace prostriedky a výrobky z hygienického papiera na jedno použitie. Podľa vyjadrenia strán výrobky, ktoré nepatria do spotrebného tovaru a nenakupujú sa tak často, ako sú domáce elektrické spotrebiče, oblečenie

⁴ Napr. rozhodnutie Komisie v prípadoch IV/M.784 Kesko/Turko ods. 19, 20; COMP/M.1221-Rewe/Meinl ods. 12, 16; COMP/M.1684-Carrefour/Promodes ods. 9 a M.3646 Kesko/ICA/JV ods.10 a nasledujúce, v ktorých bola otázka definovania trhu výrobkov ponechaná otvorenou.

⁵ Napr. rozhodnutie Komisie v prípadoch IV/M.784 Kesko/Turko ods. 24 a nasledujúce; COMP/M.1221-Rewe/Meinl ods. 15, 16.

⁶ Protimonopolný úrad Slovenskej republiky v jeho nedávnom vyššie uvedenom rozhodnutí v prípade fúzie taktiež výslovne vyníma cash & carry obchody ako je Metro/Makro z relevantného trhu výrobkov.

a obuv, športové potreby, audiovizuálna elektronika a nábytok, nepatria medzi každodenný spotrebný tovar. Strany preto argumentujú, že tržby z predaja týchto výrobkov by nemali byť v rámci maloobchodného trhu každodenného spotrebného tovaru zohľadňované napriek skutočnosti, že sú predávané v hypermarketoch, supermarketoch a diskontných obchodoch.

21. Podľa skúmania trhu sa zdá, že hypermarkety ponúkajú sortiment nepotravinárskych výrobkov, ktorý je širší než sortiment nepotravinárskych výrobkov ponúkaný v supermarketoch a diskontných obchodoch. Napriek tomuto rozdielu v sortimente výrobkov sú všetky tri formy obchodov posudzované ako obchody, ktoré si navzájom priamo konkurujú a sú súčasťou toho istého trhu výrobkov (pozri vyššie). Z tohto dôvodu je zrejmé, že hypermarkety konkurujú v rámci celého svojho sortimentu výrobkov a nielen v rozsahu predaja tých výrobkov, ktoré sú dostupné takisto v supermarketoch a diskontných obchodoch. Je nutné spomenúť, že aj diskontné obchody predávajú príležitostne nepotravinárske výrobky, ako sú športové potreby alebo domáce elektrické spotrebiče. Okrem toho skúmanie trhu potvrdilo, že zákazníci vo všeobecnosti očakávajú, že v hypermarketoch nájdu takýto širší sortiment výrobkov.
22. Pre potreby tohto prípadu teda relevantný trh každodenného spotrebného tovaru na Slovensku nezahŕňa všetky formy obchodov, ale len hypermarkety, supermarkety a pravdepodobne diskontné obchody. Otázka presného vymedzenia trhu výrobkov môže zostať s ohľadom na diskontné obchody otvorená, keďže daná transakcia by ovplyvňovala hospodársku súťaž na Slovensku aj v prípade, že by diskontné obchody boli zahrnuté do relevantného trhu výrobkov. Otázka, či skúmaný kôš výrobkov obsahuje celý sortiment výrobkov predávaných v týchto obchodoch alebo iba tie spotrebné potravinárske a nepotravinárske výrobky, ktoré spotrebitelia často nakupujú, a ktoré slúžia na pokrytie pravidelných potrieb ich domácností, môže zostať takisto otvorená, pretože transakcia sa dotýka hospodárskej súťaže na Slovensku v rámci všetkých z uvedených možností definovania trhu výrobkov.

Relevantné geografické trhy

23. Podľa vyjadrenia v žiadosti Protimonopolného úradu Slovenskej republiky by transakcia ovplyvnila hospodársku súťaž na Slovensku na lokálnych trhoch miest Bratislava, Žilina a Košice. Vo svojom nedávnom rozhodnutí zo 17. mája 2005 (Billa/Delvita), ktoré sa týkalo maloobchodného sektora, definoval Protimonopolný úrad Slovenskej republiky trh ako lokálny trh ohraničený na príslušné mesto a okolie so spádovou oblasťou 20 - 30 kilometrov.
24. Strany tvrdia, že je tu niekoľko faktorov poukazujúcich na existenciu celoštátnych trhov. Strany využívajú celoštátne dodávateľské reťazce. Plánovanie umiestnenia predajní, investovanie kapitálu, nábor zamestnancov a tvorba cien, to všetko sa deje na celoštátnej úrovni.
25. V predchádzajúcich prípadoch Komisie bol geografický trh pre maloobchodný predaj každodenného spotrebného tovaru vymedzený, s ohľadom na faktory na strane dopytu, podľa hraníc oblasti, ktorá predstavuje spádovú oblasť obchodu, v rámci ktorej je obchod pre zákazníkov ľahko dostupný (vzdialenosť približne 20 až

30 minút cesty autom)⁷. Toto územie môže byť tiež väčšie (napr. v rámci regiónu alebo štátu), ak sú naň napojené rôzne lokálne oblasti, a to takým spôsobom, že výsledkom sú prekrývajúce sa okruhy⁸. Vymedzenie každej lokálnej oblasti je možné urobiť vždy iba pre konkrétny prípad pri zohľadnení osobitých lokálnych okolností.

26. Skúmanie trhu potvrdilo, že väčšina maloobchodných predajní potravín (hypermarkety, supermarkety, diskontné obchody) funguje na celoštátnej úrovni a rozhoduje o palete výrobkov, sortimente a reklamnej kampani na celoštátnej úrovni. Avšak účastníci trhu taktiež uviedli, že pokiaľ ide o tieto rozhodnutia, regionálny/lokálny vplyv sa začal v obmedzenej miere, a že tento vplyv bude dôležitý v budúcnosti. Okrem toho cenová politika spoločnosti Tesco zahŕňa značný lokálny aspekt. Čo sa týka koša najžiadanejšieho potravinového artiklu, Tesco denne skúma ceny dôležitých lokálnych konkurentov v okolí každej svojej predajne. V prípade, že niektorý z jeho lokálnych konkurentov má nižšiu cenu ktoréhokoľvek z týchto artiklov, zníži ceny vo svojej príslušnej predajni. Okrem toho väčšina z účastníkov trhu odhadla, že priemerná doba, ktorú zákazníci potrebujú, aby autom navštívili niektorý z obchodov na nákup každodenného spotrebného tovaru na Slovensku je skôr 20 než 30 minút.
27. Čo sa týka existencie väčších (regionálnych alebo lokálnych) trhov - ak sú rôzne lokálne oblasti prepojené takým spôsobom, že výsledkom sú prekrývajúce sa okruhy - táto možnosť sa pre Slovensko nepotvrdila. Transakcia navyše vedie k prekrývaniu medzi stranami v troch mestách nachádzajúcich sa v úplne iných častiach Slovenska, ktoré nie je možné akýmkoľvek spôsobom zmysluplne agregovať.
28. Relevantnými geografickými trhmi sú preto pri tomto rozhodnutí lokálne územia miest Bratislava, Žilina a Košice. Otázka, či je vhodnejšie definovať tieto lokálne oblasti ako spádové oblasti s dosahom v rozmedzí 20 alebo 30 minút cesty autom alebo ako oblasti mesta a okolia do vzdialenosti 20 - 30 kilometrov, môže však zostať otvorená, keďže by jej vyriešenie nepredstavovalo žiadny podstatný rozdiel pri hodnotení žiadosti o postúpenie. Podľa ktorejkoľvek z týchto definícií by koncentrácia ovplyvnila hospodársku súťaž na lokálnych trhoch, ktoré sú samostatnými trhmi v rámci územia Slovenska, a ktoré netvoria podstatnú časť spoločného trhu.

Dopad na hospodársku súťaž

29. Tesco prevádzkuje na Slovensku 31 obchodov, ktoré sú prevažne hypermarketmi s rozlohou čistej plochy nad 7 000 m², zatiaľ čo Carrefour má 4 veľké obchody. Spoločné trhové podiely týkajúce sa maloobchodného predaja každodenného spotrebného tovaru na Slovensku v roku 2004 v rámci všetkých obchodných predajní sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Spoločnosť	Hypermarkety/
------------	---------------

⁷ Napr. rozhodnutie v prípade IV/M.1085-Promodes/Catteau ods. 14, COMP/M.1221-Rewe/Meinl ods. 18 a COMP/M.1684-Carrefour/Promodes ods. 24.

⁸ Napr. pozri COMP/M.1221-Rewe/Meinl ods. 18 a COMP/M.1684-Carrefour/Promodes ods. 25.

	supermarkety/diskontné obchody
Tesco	[20-30%]
Carrefour	[0-5%]
Tesco/Carrefour	[20-30%]
Jednota	[20-30%]
Lidl&Schwarz	[10-20%]
Rewe	[10-20%]
Ahold	[0-5%]

30. Aktivity strán sa v rámci lokálnych trhov prekrývajú v Bratislave (2 Carrefour predajne – Bratislava Danubia a Bratislava Polus, 3 Tesco predajne), v Košiciach (1 Carrefour predajňa, 1 Tesco predajňa) a v Žiline (1 Carrefour predajňa, 1 Tesco predajňa). V nasledujúcej tabuľke sú pre obidva varianty definície geografického trhu uvedené trhové podiely strán v roku 2004 na maloobchodnom predaji každodenného spotrebného tovaru v hypermarketoch, supermarketoch a diskontných obchodoch v rámci týchto lokálnych trhov, opierajúce sa o celkový predaj kompletnej palety potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov v týchto predajniach.

Trhové podiely opierajúce sa o celkový predaj	Bratislava Danubia		Bratislava Polus		Žilina		Košice	
	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom
Tesco	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
Carrefour	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Tesco/Carrefour	[50-60%]	[50-60%]	[50-60%]	[50-60%]	[60-70%]	[60-70%]	[50-60%]	[50-60%]

31. Ak zohľadníme iba predaj takých spotrebných potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov, ktoré sú nakupované spotrebiteľmi často a slúžia na pokrytie pravidelných potrieb ich domácností, spoločné trhové podiely strán v roku 2004 by boli iba o málo nižšie - nasledujúca tabuľka.

Trhové podiely opierajúce sa výhradne o predaj spotrebného tovaru	Bratislava Danubia		Bratislava Polus		Žilina		Košice	
	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom	20 minút cesty autom	30 minút cesty autom
Tesco	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Carrefour	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Tesco/Carrefour	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]	[50-60%]	[50-60%]	[50-60%]	[50-60%]

32. Ak by sme do trhu pre maloobchodný predaj každodenného spotrebného tovaru zaradili iba hypermarkety a supermarkety, boli by trhové podiely na všetkých posudzovaných geografických trhoch ešte vyššie.
33. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky vo svojej žiadosti o postúpenie argumentuje, že koncentrácia znižuje počet konkurentov a preto ovplyvňuje hospodársku súťaž na všetkých týchto trhoch. Z vyššie uvedených tabuliek je jasné, že spoločné trhové podiely strán z pohľadu ktoréhokoľvek variantu definície trhu sú značne vysoké, vo všetkých prípadoch presahujú výšku [40-50%]. Navyše by zlúčený subjekt v rámci všetkých týchto trhov nadobudol skoro dvojnásobnú veľkosť jeho ostatných konkurentov ako Lidl&Schwarz, Jednota alebo Rewe.
34. Vzhľadom na uvedené skutočnosti teda možno usúdiť, že koncentrácia ovplyvňuje hospodársku súťaž v rámci maloobchodného predaja každodenného spotrebného tovaru v supermarketoch, hypermarketoch a diskontných obchodoch na niekoľkých lokálnych trhoch Slovenskej republiky v zmysle článku 9 ods. 2 písm. b) nariadenia o fúziách.

Nepodstatná časť spoločného trhu

35. Protimonopolný úrad Slovenskej republiky vo svojej žiadosti o postúpenie argumentuje, že koncentráciou zasiahnuté relevantné geografické trhy sú lokálne trhy miest Bratislava, Žilina a Košice, ktoré sú samostatnými trhmi v rámci Slovenskej republiky, a ktoré netvoria podstatnú časť spoločného trhu.
36. Pri posudzovaní či niektorý z trhov tvorí podstatnú časť spoločného trhu hodnotila v minulosti Komisia faktory ako hospodárska dôležitosť dotknutých služieb a území, objem dotknutého cezhraničného obchodu ako aj všeobecné geografické faktory⁹. Takéto situácie sa spravidla obmedzujú na trhy s menšou geografickou rozlohou v rámci jedného členského štátu¹⁰.
37. V tomto prípade sú zasiahnutými geografickými trhmi lokálne trhy v rámci miest Bratislava, Žilina a Košice a ich bezprostredného okolia, ktoré majú geograficky skutočne veľmi malú rozlohu. Okrem toho sa tieto mestá nachádzajú v celkom odlišných častiach Slovenskej republiky, takže ich nie je možné akýmkoľvek spôsobom zmysluplne agregovať.
38. Čo sa týka dotknutých služieb, je maloobchodný predaj každodenného spotrebného tovaru sám o sebe lokálne orientovaným predajom zameraným na zabezpečenie každodenných dodávok jednotlivých potravinárskych a niektorých nepotravinárskych výrobkov pre miestne obyvateľstvo. Pri maloobchodnom predaji každodenného spotrebného tovaru v rámci samostatných lokálnych oblastí preto otázka cezhraničného dosahu nie je podstatná, keďže tento predaj sa osobitne sústreďuje na spotrebiteľov žijúcich spravidla v oblasti vzdialenej do 30 minút cesty autom od obchodu.
39. Geografická a hospodárska dôležitosť troch relevantných oblastí v súvislosti so spoločným trhom je zanedbateľná. Najväčšie z uvedených miest, Bratislava, má

⁹ Pozri napr. prípad M.3669 – Blackstone (TBG Care Co)/NHP.

¹⁰ Pozri Oznámenie Komisie o postúpení vecí v súvislosti s koncentraciami, Ú. v. EÚ C 56, 5.3.2005, ods. 40.

okolo 440 000 obyvateľov, čo predstavuje okolo 0,1 % celkovej populácie EÚ. Druhé dve mestá sú ešte menšie, Košice majú okolo 250 000 obyvateľov a Žilina okolo 85 000 obyvateľov. Čo sa týka hospodárskej dôležitosti týchto lokálnych oblastí v rámci maloobchodného sektora EÚ, predstavuje maloobchodný predaj každodenného spotrebného tovaru v každej z týchto lokálnych oblastí hodnotu nižšiu než 0,1 % celkového maloobchodného predaja každodenného spotrebného tovaru v rámci EÚ.

40. Vzhľadom na uvedené skutočnosti teda možno usúdiť, že relevantné trhy zasiahnuté transakciou vykazujú všetky znaky samostatných trhov, ktoré netvoria podstatnú čas spoločného trhu v zmysle článku 9 ods. 2 písm. b) nariadenia o fúziách.

VI ZÁVER

41. Z uvedených skutočností vyplýva, že podmienky na vyhovie žiadosti o postúpenie v zmysle článku 9 ods. 2 písm. b) sú splnené.

PRIJALA TOTO ROZHODNUTIE:

Článok 1

Oznámená koncentrácia, na základe ktorej nadobúda spoločnosť Tesco plc kontrolu nad podnikmi spoločnosti Carrefour na Slovensku a v Českej republike, je v zmysle článku 9 ods. 3 nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 postúpená príslušným orgánom Slovenskej republiky v rozsahu, ktorý sa týka trhov maloobchodného predaja každodenného spotrebného tovaru v Slovenskej republike.

Článok 2

Toto rozhodnutie je určené Slovenskej republike.

V Bruseli 22.12.2005

Za Komisiu
(podpísané)
Neelie KROES
členka Komisie