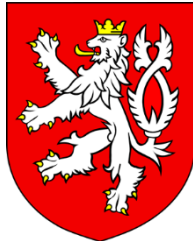




UOHSX005C5T1

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



ROZHODNUTÍ

Č. j.: ÚOHS-S453/2013/KS-16139/2013/840/ASm

Brno 26. 8. 2013

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S453/2013/KS, zahájeném dne 23. 7. 2013 podle § 44 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, a § 15 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, v souladu s § 21 téhož zákona, na základě návrhu účastníka řízení, společnosti AGROFERT HOLDING, a.s., se sídlem Praha 4, Pyšelská 2327/2, IČ: 26185610, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. téhož zákona, vydává toto

ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů AGROFERT HOLDING, a.s., se sídlem Praha 4, Pyšelská 2327/2, IČ: 26185610, na straně jedné, a MAFRA, a.s., IČ: 45313351, Anděl Media Centrum, s.r.o., IČ: 26750082, obě se sídlem Praha 5, Karla Engliše 519/11, na straně druhé, ke kterému má dojít dle § 12 odst. 3 písm. a) zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, na základě „Smlouvy o koupi akcií“, uzavřené dne 26. 6. 2013 mezi společnostmi Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, se sídlem Spolková republika Německo, Düsseldorf, Zülpicher Strasse 10, jako prodávajícím, a AGROFERT HOLDING, a.s., jako kupujícím, a na základě „Smlouvy o koupi akcií“, uzavřené dne 26. 6. 2013 mezi společnostmi Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, jako prodávajícím, IMOBA, a.s., se sídlem Praha 4, Pyšelská 2327/2, IČ: 26124459, jako kupujícím, a AGROFERT HOLDING, a.s., jako ručitelem, v jejichž konečném důsledku má společnost AGROFERT HOLDING, a.s. přímo či nepřímo nabyt akcie, resp. obchodní podíl představující 100 % základního

kapitálu společnosti MAFRA, a.s., resp. Anděl Media Centrum, s.r.o., a tím i možnost tyto společnosti výlučně kontrolovat, se dle § 16 odst. 2 téhož zákona,

POVOLUJE.

ODŮVODNĚNÍ

1. Skutečnost, že se Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) spojením zabývá, byla v souladu s § 16 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), v platném znění (dále též „zákon“), zveřejněna v Obchodním věstníku č. OV434443-130726 ze dne 26. 7. 2013. Tato skutečnost byla současně zveřejněna na internetových stránkách Úřadu. Na základě zveřejněného oznámení v Obchodním věstníku Úřad v průběhu správního řízení obdržel podání společnosti Mladá fronta a.s., se sídlem Praha 4 - Modřany, Mezi Vodami 1952/9, IČ: 492 40 315, které obsahovalo námitky vůči posuzovanému spojení soutěžitelů. Těmito námitkami se Úřad dále zabývá níže v tomto rozhodnutí.
2. Za účelem získání informací potřebných k náležitému zjištění skutkového stavu týkajícího se soutěžního prostředí v oblasti dotčené předmětným spojením soutěžitelů Úřad oslovil vybrané konkurenty spojujících se soutěžitelů se žádostí o poskytnutí informací nezbytných pro posouzení dopadů předmětného spojení na hospodářskou soutěž. Žádný z Úřadem oslovených subjektů ve svém vyjádření nesdělil Úřadu svoje námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů.
3. Při posuzování spojení soutěžitelů Úřad vycházel zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, listiny zakládající spojení, výročních zpráv a účetních závěrek spojujících se soutěžitelů nebo informací jimi doplněných v průběhu správního řízení, jakož i dalších všeobecně známých skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů. Úřad rovněž vycházel z vyjádření a stanovisek třetích subjektů zaslaných k předmětnému spojení. Úřad zohlednil rovněž svoji předchozí rozhodovací praxi a přihlédl i k rozhodovací praxi Evropské komise.

I. Notifikační podmínky

4. K navrhovanému spojení soutěžitelů má dojít na základě „Smlouvy o koupi akcií“, uzavřené dne 26. 6. 2013 mezi společnostmi Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, se sídlem Spolková republika Německo, Düsseldorf, Zülpicher Strasse 10 (dále jen „RBVG“), jako prodávajícím, a AGROFERT HOLDING, a.s., se sídlem Praha 4, Pyšelská 2327/2, IČ: 26185610 (dále jen „AGROFERT“), jako kupujícím, a na základě „Smlouvy o koupi akcií“, uzavřené dne 26. 6. 2013 mezi společnostmi RBVG, jako prodávajícím, IMOBA, a.s., se sídlem Praha 4, Pyšelská 2327/2, IČ: 26124459 (dále jen „IMOBA“), jako kupujícím, a AGROFERT, jako ručitelem. V důsledku uvedených smluv má společnost AGROFERT nabýt přímo akcie představující 100% podíl na základním kapitálu MAFRA, a.s., se sídlem Praha 5, Karla Engliše 519/11, IČ: 45313351 (dále jen „MAFRA“), a nepřímo, prostřednictvím své dceřiné společnosti IMOBA, 100% obchodní podíl na společnosti Anděl Media Centrum, s.r.o., se sídlem Praha 5, Karla Engliše 519/11, IČ: 26750082 (dále jen „Anděl“), čímž má získat

i možnost výlučně kontrolovat tyto společnosti. Posuzovaná transakce tedy představuje spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 3 písm. a) zákona.

5. Dále se Úřad zabýval otázkou, zda předmětné spojení splňuje také druhé notifikační kritérium, stanovené v § 13 zákona. Vzhledem k tomu, že celkový čistý obrat všech spojujících se soutěžitelů dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky je vyšší než 1,5 miliardy Kč a alespoň dva ze spojujících se soutěžitelů dosáhli každý za poslední účetní období na trhu České republiky čistého obratu vyššího než 250 milionů Kč, je notifikační podmínka stanovená v § 13 písm. a) zákona splněna, a spojení soutěžitelů tak podléhá povolení Úřadu.

II. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

6. Společnost **AGROFERT** je holdingovou společností podnikatelského uskupení AGROFERT (dále též „skupina AGROFERT“), jež prostřednictvím majetkových účastí sdružuje výrobní a obchodní společnosti na území České republiky i v zahraničí, které se zabývají zejména činnostmi v oblasti zemědělství, potravinářství a chemického průmyslu, dále působí v oblasti obchodu se zemědělskou technikou (traktory, kombajny, atd.), v oblasti obchodu se zařízeními pro zemědělskou prvovýrobu (dojicí zařízení atd.), v oblasti lesnictví (poskytování služeb v souvislosti s údržbou lesích porostů, těžba dřeva, jeho prodej a zpracování) a rovněž v oblasti vydavatelské činnosti. Jediným akcionářem společnosti AGROFERT je pan Ing. Andrej Babiš, který tuto společnost kontroluje.
7. V oblasti vydavatelství, která je oblastí dotčenou posuzovaným spojením, působí skupina AGROFERT od roku 2012, a to v suboblasti vydávání periodického tisku na území České republiky prostřednictvím společnosti AGF Media, a.s., se sídlem Praha 4 - Chodov, Pyšelská 2327/2, IČ: 24192376 (dále jen „AGF Media“), která je vydavatelem regionálního týdeníku 5plus2, a na území Slovenské republiky prostřednictvím vydavatelství ECOPRESS a.s. (vydavatel deníku Hospodárske noviny a dalších, zejm. odborných periodik).
8. Společnost **MAFRA** je před uskutečněním spojení kontrolována společností RBVG. Společnost MAFRA spolu se svými dceřinými společnostmi (dále také jen „skupina MAFRA“) se zabývá především vydáváním celostátních deníků Mladá fronta DNES a Lidové noviny, jejichž součástí jsou i suplementy ONA DNES, CITY, DOMA DNES, DNES + TV (MFD), Pátek a ESPRIT (LN). Skupina Mafra rovněž vydává bezplatně distribuovaný deník METRO.
9. Skupina MAFRA vydává i neperiodické publikace časopiseckého typu (v rámci edice 101, ESPRIT a DNES+), provozuje na internetu zpravodajské servery metro.cz, lidovky.cz a zejména iDNES.cz, jehož součástí jsou i specializované servery inzertní (jobdnes.cz, reality.idnes.cz nebo dovolena.idnes.cz), katalogové servery (topkontakt.cz nebo dobresenajim.cz), dětský server Alik.cz a komunitní server – internetová fotogalerie – rajce.idnes.cz.
10. Skupina MAFRA se zabývá rovněž i novinovým tiskem, tj. polygrafickou výrobou na ofsetových rotačních tiskových strojích. Od května 2013 působí skupina MAFRA též jako virtuální mobilní operátor v modelu tzv. „brand reseller“ pro společnost T-Mobile Czech Republic a.s. Mezi další činnosti skupiny MAFRA patří oblast televizního a rozhlasového vysílání, kdy provozuje hudební televizní kanály Óčko a Óčko Gold a rozhlasové stanice v oblasti Prahy a Středních Čech (Classic FM a Expresradio), včetně poskytování související

televizní a rozhlasové reklamy.

11. Do skupiny MAFRA mimo jiné náleží společnosti Retail Info, s.r.o., INTERNET TRADING s.r.o., v likvidaci, MAFRA MEDIA, s.r.o., METRO Česká republika, a.s. a AAA POPTÁVKA.CZ, s.r.o., jež budou rovněž předmětem výše uvedené transakce.¹
12. Společnost Anděl se zabývá se pronájmem nebytových prostor a poskytováním souvisejících služeb, přičemž své služby poskytuje výlučně společností v rámci skupiny MAFRA.

III. Dopady spojení

III.1 Vymezení relevantních trhů

13. Za účelem zjištění, zda navrhované spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné na rušení hospodářské soutěže, zejména proto, že by jím vzniklo nebo bylo posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, Úřad vymezuje relevantní trh, kterým je v souladu s § 2 odst. 2 zákona trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.
14. Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení soutěžitelů, k nimž dochází podle § 12 odst. 3 zákona, se Úřad zaměřuje na činnosti, které na území České republiky provozuje soutěžitel, nad nímž je v důsledku spojení získávána kontrola, a z nich pak zejména na ty, které se zároveň překrývají s činnostmi navrhovatele.
15. Z výše podaného popisu podnikatelských aktivit spojujících se soutěžitelů vyplývá, že činnosti spojujících se soutěžitelů se na území České republiky překrývají v oblastech (i) vydávání periodického tisku, (ii) poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku, (iii) internetového zpravodajství a (iv) internetové inzerce.
16. Z pohledu produktového soutěží vydavatelé tisku na dvou širokých oblastech, tj. oblasti vydávání periodického tisku, které čtenáři vnímají jako zdroj informací, a oblasti poskytování inzertního prostoru, ve kterém si zákazníci kupují od vydavatelů inzertní prostor zejména za účelem podpory prodeje svého zboží či poskytování svých služeb.

III.1.1 Oblast vydávání periodického tisku

17. Oblastí vydávání periodického tisku se Úřad již zabýval ve svých předchozích rozhodnutích,² kde uvedl, že tuto oblast je možno členit např. podle typu tisku (noviny, magazíny), geografické rozšířenosti (celostátní deníky, regionální deníky), periodicity vydání (deníky, týdeníky novinového typu apod.), obsahu či tematického zaměření konkrétního titulu (např. zpravodajské, sportovní či ekonomické deníky a týdeníky, dále motoristické, sportovní, kulturní nebo společenské časopisy, časopisy o bydlení, časopisy pro ženy atd.), kvality (bulvární nebo seriózní tisk) či cílové skupiny čtenářů.³

¹ Součástí skupiny MAFRA jsou rovněž mediální společnosti RKR, s.r.o. a 4S Production, a.s., které budou před dokončením této transakce vyčleněny a nebudou tak předmětem převodu.

² Např. rozhodnutí Úřadu S148/2010 ve věci spojení soutěžitelů *Axel Springer AG a Ringier AG, S 110/01 RINGIER ČR a.s./Československý sport, s.r.o.*

³ Např. rozhodnutí Evropské komise M. 1455 *Gruner +Jahr/Financial times/JV, M. 1401 Recoletos/Udinesa.*

18. Celostátně tištěné deníky poskytují zpravidla informace s denním zpožděním a povaha takto poskytnutých zpravodajských informací je obecná, navíc celostátně vydávané deníky se zaměřují nejen na zpravodajské informace týkající se celé České republiky, popřípadě v menší míře i regionální informace, ale zpravidla informují i o aktuálním dění v zahraničí. Celostátní deníky je možné členit dále na různé podkategorie v závislosti na obsahu deníku, tj. například na deníky obecné a specializované (Deník Sport) nebo i podle kvality poskytovaných informací, např. na deníky seriózní či bulvární apod. Regionální deníky, i když obsahují i menší podíl celostátních zpravodajských informací, se především soustředí na zpravodajství regionálních událostí, na komentované regionální „běžné“ události z politiky, ekonomiky, kultury, sportu v lokálním či regionálním rámci (krajské, oblastní, okresní či městské deníky).
19. Za týdeníky se označují periodické časopisy vycházející jednou týdně, které v porovnání s deníky nejsou schopné podávat vysoce aktuální informace o dění v České republice či ve světě. Je možno je členit na celostátně tištěné týdeníky a regionální periodika. Celostátně tištěné týdeníky mají zpravidla podobu klasického barevného magazínu a jsou tištěné na jiný druh papíru než deníky. Mezi celostátně tištěné týdeníky, jejichž předmětem jsou především informace obecně zpravodajského a analytického charakteru (např. komentáře a analýza událostí ze světa, společnosti, ekonomika, kultury) a které jsou vyhledávány odlišnými čtenáři než v případě celostátních periodik, lze zařadit např. týdeníky Týden, Respekt, Reflex či Ekonom. Regionální periodika (týdeníky, popř. měsíčníky aj.) zahrnují skupinu periodik zaměřenou především obdobně jako u regionálních deníků na informace z regionů, nicméně je určen pro čtenáře, kteří nepotřebují mít aktuální zpravodajství a postačující mu komentované zprávy se zpožděním.
20. Z výčtu aktivit spojujících se soutěžitelů v oblasti vydavatelství vyplývá, že jednou ze spojením dotčené oblasti je oblast vydávání periodického tisku novinového charakteru, kterou by bylo možné rozčlenit na užší segmenty odpovídající charakteru jednotlivých vydávaných titulů.
21. V této souvislosti se Úřad zabýval charakteristikou periodického novinového tisku vydávaného spojujícími se soutěžiteli. Skupina AGROFERT působí v této oblasti na území České republiky prostřednictvím regionálního týdeníku 5plus2, který je vydáván v odlišných podobách (mutacích) pro jednotlivé okresy (cca 71 mutací). Tento titul je pro své čtenáře distribuován bezplatně, jeho obsah tvoří zejména komentované regionální zpravodajství, v menší míře informace celostátní⁴.
22. Skupina MAFRA naopak v případě periodického tisku novinového charakteru vydává pouze zpravodajské deníky, a to Mladá fronta DNES, Lidové noviny a METRO. Mladá fronta DNES je celostátní deník rozšířený o regionální přílohy s informacemi z jednotlivých krajů (14 krajských příloh), Lidové noviny jsou celostátním deníkem zaměřeným na celorepublikové informace, jež nemá regionální obsahové mutace, ale jen odlišné inzertní mutace (4 oblastní mutace). Bezplatný deník METRO má dvě oblastní mutace (Morava a Praha/Čechy) a je výhradně zaměřen na celostátní informace, přičemž velkou část obsahu

⁴ Skupina AGROFERT působí v oblasti periodického novinového tisku i na dalším geografickém trhu, a to na území Slovenské republiky prostřednictvím deníku Hospodárske noviny.

tvoří inzertní a reklamní prostor. Většina nákladu deníku METRO je distribuována na území Hlavního města Prahy (cca [... *obchodní tajemství* ...] %).

23. Z výše uvedeného vyplývá, z hlediska spotřebitele se činnost spojujících se soutěžitelů v oblasti vydání periodického tisku více méně nepřekrývá, když nabývaná skupina MAFRA se soustředí na poskytování informací o bezprostředně aktuálním dění v České republice či v zahraničí (prostřednictvím vydávání denního celonárodního tisku), kdežto skupina AGF poskytuje spíše komentované zpravodajství nikoli bezprostředně aktuálního charakteru v jednotlivých regionech České republiky, a to prostřednictvím 71 regionálních (okresních) týdeníků. Skupina MAFRA rovněž prostřednictvím regionálních příloh deníku Mladá fronta DNES rovněž poskytuje informace z regionů České republiky, nicméně tyto opět představují zpravodajství o bezprostředně aktuálních událostech (denní formát), navíc se zaměřením na dění v krajích České republiky. Oproti tomu jednotlivé týdeníky 5plus2 jsou geograficky zaměřeny do užších oblastí, a to jednotlivých okresů.
24. S ohledem na výše uvedené, zejména pak na skutečnost, že se jednotlivé tituly vydávané spojujícími se společnostmi typově nepřekrývají a spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže při žádné v úvahu připadající definici relevantního trhu, Úřad při posuzování předmětné transakce nepovažoval za nutné vymezit relevantní trh v oblasti vydávání periodického tisku s konečnou platností. Úřad se bude dále zabývat širší oblastí působení spojujících se soutěžitelů, a to oblastí vydávání periodického tisku, neboť při užší možné definici v této oblasti se činnosti spojujících se soutěžitelů nepřekrývají.
25. Z hlediska geografického je při vymezení relevantního trhu v oblasti vydavatelství celostátního periodického tisku třeba obecně přihlížet k jazykovým a kulturním specifikám, případně bariérám. Uvedené skutečnosti svědčí tedy spíše obecně pro vymezení geografického relevantního trhu jako trhu národního. Regionální periodický tisk po geografické stránce je vymezen lokálním územím, na němž je periodikum vydáváno. Nicméně, vzhledem ke skutečnosti, že nedochází k překryvu činností spojujících se soutěžitelů, nebylo nutné vymezit v tomto případě relevantní geografický trh v oblasti vydávání periodického tisku s konečnou platností. Úřad, jak již výše uvedl, se bude zabývat dopady na širěji definované oblasti vydávání periodického tisku, kdy na užších segmentech se činnosti spojujících se soutěžitelů nepřekrývají, a to obecně na geografickém území celé České republiky.

III.1.2 Oblast poskytování inzertního prostoru

26. Pokud se týká oblasti inzertního (reklamního) prostoru, který je poptáván k tomu, aby sloužil k podpoře prodeje zboží či poskytování služeb, lze tento inzertní prostor nabízet a poptávat v různých druzích médií (například novinová inzerce, inzerce v televizi či inzerce v rádiu/rozhlase), přičemž Úřad ve své rozhodovací praxi⁵ odlišoval z hlediska produktového věcně relevantní trhy inzertního prostoru v psaném tisku a inzertního prostoru v jiných médiích (např. v televizi či v rádiu), což odůvodnil tím, že „ ... *způsob provedení a podoba inzerce uveřejňované v periodikách je rozdílná oproti televizní či rozhlasové inzerci, a dále je televizní či rozhlasový inzertní prostor vzhledem ke své ceně, technickým možnostem,*

⁵ Viz rozhodnutí Úřadu ve věci S 110/01 RINGIER ČR a.s./Československý sport, s.r.o., S183/03 MAFRA MEDIA, s.r.o./RKR s.r.o. či S604/2012/KS RADIO UNITED a.s./MII Praha, s.r.o./Radio Investments s.r.o.

*specifickým potřebám propagace výrobků a služeb využíván více společnostmi než jednotlivými diváky či posluchači ... “.*⁶

27. Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi rovněž konstatoval, že prodej reklamního prostoru v denním tisku tvoří samostatný segment, neboť slouží širšímu spektru čtenářů k seznámení s aktuálními reklamními sděleními se spíše krátkodobou platností. Z hlediska periodicity a dosahu reklamního sdělení je odlišitelný od prodeje inzertního prostoru v časopisech a magazínech, které jsou nakupovány zejména zájemci o tematicky zaměřený obsah titulu. Inzertní prostor v denním tisku tedy obecně není zastupitelný s prodejem inzerce v titulech s delší periodicitou.⁷
28. V této souvislosti se Úřad zabýval charakterem poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku ze strany spojujících se soutěžitelů. Skupina AGROFERT poskytuje inzertní prostor v regionálním týdeníku 5plus2, kde významně převažuje regionální inzerce v rámci jednotlivých okresů nad celostátní inzercí.⁸ Naproti tomu v případě skupiny MAFRA, je tento podíl přibližně opačný, a jednotlivé deníky se zaměřují spíše na poskytování celostátní inzerce oproti inzerci regionální.⁹ Navíc je regionální inzertní prostor v případě skupiny MAFRA zaměřen s ohledem na obsahové a inzertní mutace deníků na širěji definované oblasti od úrovně kraje a výše.
29. Dále je možno spatřovat rozdíly i v případě poskytování regionálního inzertního prostoru mezi oběma spojujícími se soutěžiteli, a to s ohledem na odlišné cílové skupiny inzerentů. V případě týdeníku 5plus2 tvoří hlavní podíl regionální inzerce reklama na potraviny, zemědělské a chemické produkty¹⁰, zatímco u skupiny MAFRA jsou podíly mezi skupinami jednotlivých inzerentů rozptýlené a žádná ze skupiny nemá výraznější podíl na regionální inzerci.¹¹
30. Stejně jako v případě oblasti vydávání periodického tisku Úřad ponechal otázku vymezení relevantního trhu otevřenou, neboť posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže při žádné z možných definic geografického relevantního trhu pro oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku. Úřad se bude dále zabývat širší oblastí působení spojujících se soutěžitelů, a to oblastí prodeje reklamního prostoru v periodickém tisku, neboť při užší možné definici v této oblasti se činnosti spojujících se soutěžitelů nepřekrývají.
31. Rovněž v případě prodeje inzertního prostoru v tištěných médiích a jejich internetových verzích je dotčeným územím z hlediska geografického s ohledem na jazyková a kulturní specifika a národní preference území České republiky. Nicméně, vzhledem ke skutečnosti, že nedochází k překryvu činností spojujících se soutěžitelů, nebylo nutné vymezit v tomto

⁶ K obdobným závěrům došla i Evropská komise, např. v rozhodnutí M. 1401 *Recoletos/Udinesa*.

⁷ Viz rozhodnutí Úřadu ve věci S 148/2010 *Axel Springer AG a Ringier AG*.

⁸ Cca [... *obchodní tajemství* ...] % inzerce v týdenících 5plus2 pochází z řad pouze regionálně inzerujících soutěžitelů.

⁹ V případě jednotlivých deníků tvoří podíl poskytování regionálního inzertního prostoru u deníku Mladá fronta DNES cca [... *obchodní tajemství* ...] %, u deníku Lidové noviny cca [... *obchodní tajemství* ...] % a deníku METRO cca [... *obchodní tajemství* ...] %.

¹⁰ Potraviny a zemědělské produkty tvoří cca [... *obchodní tajemství* ...] %, chemie cca [... *obchodní tajemství* ...] % v případě skupiny AGROFERT. Navíc významný podíl inzertního prostoru tvoří v současnosti vlastní inzerce zadávaná skupinou AGROFERT (cca [... *obchodní tajemství* ...] % podíl na celkovém objemu tržeb z poskytování inzerce v týdeníku 5plus2).

¹¹ Nejvýznamnější regionální skupinou inzerentů skupiny MAFRA jsou obchodní řetězce (cca [... *obchodní tajemství* ...] %) a výrobci aut (cca [... *obchodní tajemství* ...] %).

případě relevantní geografický trh v oblasti prodeje reklamního prostoru v periodickém tisku s konečnou platností. Úřad, jak již výše uvedl, se bude zabývat dopady na šířeji definované oblasti, a to obecně na geografickém území celé České republiky, neboť na užších segmentech se činnosti spojujících se soutěžitelů nepřekrývají.¹²

III.1.3 Oblast internetového zpravodajství

32. Co se internetového zpravodajství týče, Úřad konstatuje, že *on-line* zpravodajství má oproti klasickým formátům zpravodajství, například formou tištěných deníků, výhodu aktuálního poskytování informací a rovněž bezprostřední zpětné vazby (např. diskusní fóra, hlasování nebo ankety). Koncept *on-line* zpravodajství se vyvíjel současně s rozvojem internetu, přičemž již od počátku sehrávají důležitou roli vydavatelství, která vydávají i tištěné deníky (MF DNES – iDNES.cz, Hospodářské noviny – iHNed.cz, Právo – Novinky.cz atd.). Rovněž oblast poskytování *on-line* zpravodajství by bylo možné úžeji členit a to především v závislosti na tom, zda se jedná o tzv. *mirrors* (původní většinou tištěná verze převedená do digitální podoby), internetové odnože (původní obsah je doplněn aktuálním zpravodajstvím s plným využitím multimediálních možností internetové *on-line* žurnalistiky) či speciální periodika (výhradně internetový obsah).
33. Vzhledem k tomu, že posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v této oblasti ani při v úvahu připadajícím užším možném vymezení věcně relevantního trhu, ponechal Úřad v tomto případě otázku konečného vymezení relevantního trhu otevřenou.¹³
34. S ohledem na skutečnost, že služby, které jsou součástí oblasti internetového zpravodajství, jsou poskytovány a dostupné přinejmenším na území celé České republiky, vzhledem k významné jazykové bariéře ve vztahu k zahraničí, přičemž případnými zahraničními návštěvníky jsou převážně občané České republiky, kteří dočasně vycestovali mimo území republiky, geograficky relevantní trh poskytování *on-line* zpravodajství by měl být vymezen územím České republiky. Nicméně vzhledem k tržnímu postavení skupiny MAFRA a teprve nedávnému vstupu skupiny AGROFERT do této oblasti (v průběhu roku 2013), nebylo nutné vymezit v tomto případě relevantní geografický trh v oblasti vydávání periodického tisku s konečnou platností.¹⁴

III.1.4 Oblast internetové inzerce

35. Prostřednictvím provozovaných *on-line* portálů a webových stránek poskytují spojující se soutěžitelé reklamní prostor pro jednotlivé zadavatele reklamy. Jak bylo výše uvedeno, reklamní prostor je poptáván k tomu, aby sloužil k podpoře prodeje zboží či poskytování služeb, přičemž jej lze nabízet a poptávat v různých druzích médií, přičemž Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi zpravidla vymezoval samostatné věcné relevantní trhy v závislosti na druhu média, v němž je reklamní prostor poskytován.

¹² Skupina AGROFERT působí v oblasti prodeje inzertního prostoru v tištěných médiích i na dalším geografickém trhu, a to na území Slovenské republiky prostřednictvím inzerce v deníku Hospodárske noviny.

¹³ Obdobným způsobem Úřad postupoval v případě spojení soutěžitelů ÚOHS-S320/2013/KS *Economia, a.s./ Centrum Holdings s.r.o. a Webfarm s.r.o.*

¹⁴ Skupina AGROFERT působí v oblasti internetového zpravodajství i na dalším geografickém trhu, a to na území Slovenské republiky prostřednictvím *on-line* deníku Hospodárske noviny.

36. Jak Cílové společnosti, tak i Navrhovatel, působí v oblasti poskytování internetového, tj. *on-line*, reklamního prostoru. Tato oblast se, na rozdíl od ostatních, tzv. *off-line*, médií vyznačuje především odlišnou formou a dostupností (tj. nezbytnost internetového připojení) a rovněž odlišným mechanismem stanovení cen za danou službu. Zatímco stanovení ceny *off-line* reklamy je založeno na působení na určitý maximálně možný počet spotřebitelů (například u novinové inzerce je tento počet dán nákladem určité tiskoviny), v případě *on-line* reklamy jsou platby za tuto službu stanoveny na základě konkrétního počtu skutečných zhlédnutí dané reklamy ze strany uživatelů internetu.¹⁵
37. Vzhledem k tomu, že posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v této oblasti ani při v úvahu připadajícím užším možném vymezení věcně relevantního trhu, ponechal Úřad v tomto případě otázku konečného vymezení relevantního trhu v oblasti poskytování internetového, tj. *on-line*, reklamního prostoru otevřenou.
38. Úřad tedy posoudil dopady předmětného spojení na hospodářskou soutěž v oblasti vydávání periodického tisku a oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku na celorepublikové úrovni. V případě oblastí poskytování internetového zpravodajství a poskytování inzertního prostoru na internetu Úřad posuzoval s ohledem na dostupnost internetového připojení na území České republiky rovněž na celorepublikové úrovni.

III.2 Struktura relevantních trhů

III.2.1 Oblast vydávání periodického tisku

39. V oblasti vydávání periodického novinového tisku dosahuje v rámci území celé České republiky Navrhovatel, resp. skupina AGROFERT tržního podílu za uplynulé období 2012 dle denního nákladu i čtenosti cca [0-5] %, zatímco nabývané společnosti v posuzované oblasti dosahují na území celé České republiky tržního podílu dle denního nákladu i čtenosti cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů v oblasti vydávání periodického tisku tak po uskutečnění spojení bude na území celé České republiky za uplynulé období 2012 činit jak dle denního nákladu i čtenosti cca [15-25] %.
40. V oblasti vydávání periodického novinového tisku působí i další soutěžitele, jako je například skupina Ringier Axel Springer [15-25] %, skupina Vltava-Labe-Press [5-15] %, Bauer Media, v.o.s. [5-15] %, Borgis, a.s. [0-5] % a další zejména regionální vydavatelé jako jsou Krajské noviny, Český domov nebo Radniční noviny s podíly [0-5] %.

III.2.2 Oblast poskytování inzertního prostoru

41. V oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku dosahuje v rámci celého území České republiky skupina AGROFERT za uplynulé období 2012 tržního podílu dle finančního obratu cca [0-5] %, zatímco nabývaný soutěžitel v posuzované oblasti dosahuje na území celé České republiky tržního podílu dle finančního obratu cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů v oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku na území celé České republiky tedy za uplynulé období 2012 činil cca [15-25] %.

¹⁵ Viz rozhodnutí Úřadu ÚOHS-S320/2013/KS ve věci spojení soutěžitelů *Economia, a.s./Centrum Holdings s.r.o. a Webfarm s.r.o.*

42. V oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku působí i další soutěžitelé jako je například skupina Ringier Axel Springer [15-25] %, skupina Vltava-Labe-Press [5-15] %, Bauer Media, v.o.s. [5-15] %, Burda Media 2000 s.r.o. [5-15] %.

III.2.3 Oblast internetového zpravodajství

43. V oblasti internetového zpravodajství a v související oblasti internetové inzerce působí v současnosti oba spojující se soutěžitelé, nicméně postavení skupiny AGROFERT, která na tento trh vstoupila nedávno (v průběhu roku 2013) nelze za uplynulé období 2012 hodnotit. Skupina AGROFERT nicméně nepředstavuje v současnosti významného soutěžitele v této oblasti. Skupina MAFRA dosáhla tržního podílu v rámci celého území České republiky za rok 2012 dle měsíčního průměrného zobrazení (tzv. *page view*) cca [15-25] %.
44. Mezi nejvýznamnější soutěžitelé v oblasti internetového zpravodajství patří www.novinky.cz [35-45] %, Centrum Holding, s.r.o. (portál www.aktualne.cz.) [5-15] %, skupina Ringier Axel Springer [5-15] %, CET 21, s.r.o. (www.tn.cz) [0-5] %, Economia, a.s. (www.ihned.cz) [0-5] %.

III.2.4 Oblast internetové inzerce

45. V oblasti poskytování internetové inzerce působí pouze skupina MAFRA portál (www.idnes.cz, www.lidovky.cz), která dosáhla v rámci celého území České republiky za uplynulé období 2012 tržního podílu dle počtu návštěvníků stránek cca [5-15] %.
46. Mezi nejvýznamnější soutěžitelé v oblasti poskytování internetové inzerce rovněž náleží Seznam.cz., a.s. [25-35] %, Google Inc. [15-25] %, Centrum Holding, s.r.o. [5-15] %, Facebook [5-15] %.

III.3. Ostatní trhy

47. Nabývaná skupina MAFRA dále působí i na dalších trzích, kde není skupina AGROFERT činná, jedná se například o výrobu tiskovin, kde skupina MAFRA dosahuje tržního podílu cca [35-45] %, v případě dalšího trhu (oblast televizního vysílání), kde nedochází k překryvu činností spojujících se soutěžitelů, dosahuje skupina MAFRA nevýznamného tržního podílu.
48. V souvislosti s polygrafickou výrobou se Úřad rovněž zabýval i možnými vertikálními efekty v navazujících oblastech výroby novinového tisku, kde působí pouze skupina MAFRA, a vydávání tištěných periodik novinového charakteru skupinou AGROFERT. S ohledem na skutečnost, že skupina AGROFERT již před realizací předmětného spojení spolupracovala při výrobě novinových periodik pouze se skupinou MAFRA, tj. týdeník 5plus2 byl zhotovován v tiskárnách skupiny MAFRA, nedochází realizací transakce ke změně předcházející situace před spojením.
49. Ve vztahu k relevantním trhům, na nichž se aktivity spojujících se soutěžitelů horizontálně překrývají a na nichž tak v důsledku spojení dojde k navýšení tržního podílu spojením vzniklého soutěžitele, dospěl Úřad k závěru, že tržní podíl spojením vzniklého subjektu na všech takových relevantních trzích bude nižší než hranice 25 %, která představuje vyvratitelnou právní domněnku nenarušení hospodářské soutěže dle § 17 odst. 3 zákona, přičemž Úřad v rámci šetření nenašel žádnou skutečnost předmětnou domněnku vyvracující.

IV. Námitky vůči posuzovanému spojení

50. V průběhu správního řízení Úřad obdržel podání společnosti Mladá fronta a.s. (dále jen „Mladá fronta“ nebo „stěžovatel“), jež vyjádřila námitky vůči posuzovanému spojení soutěžitelů (dále jen „Podání“)¹⁶, neboť se domnívá, že v jeho důsledku dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže.
51. Společnost Mladá fronta v úvodu svého Podání poukazuje na informace o uvažovaném nákupu společnosti Ringier Axel Springer CZ a.s. ze strany společnosti AGROFERT, jež byly v denním tisku zveřejňovány v posledních měsících před zahájením správního řízení vedeném ve věci návrhu na povolení spojení soutěžitelů AGROFERT/MAFRA/Anděl. V této souvislosti se stěžovatel domnívá, že tato skutečnost by měla být brána v potaz při hodnocení posuzovaného spojení soutěžitelů, neboť společnost Ringier Axel Springer CZ a.s. představuje významného konkurenta spojujících se soutěžitelů v oblasti vydávání periodického tisku.
52. K této námitce Úřad uvádí, že řízení o povolení spojení soutěžitelů ve smyslu zákona je řízením návrhovým. Úřad je tedy vázán vymezením transakce provedeným účastníkem řízení, a pouze tuto transakci v účastníkem řízení detailně popsané podobě posuzuje v průběhu správního řízení o povolení spojení.
53. V daném případě je předmětem posuzování Úřadem spojení soutěžitelů spočívající v nabytí kontroly nad společnostmi MAFRA, včetně jejích dceřiných společností, a Anděl ze strany společnosti AGROFERT, nikoli však případné nabytí kontroly nad dalšími společnostmi působícími v oblasti vydávání denního tisku. Pokud by v budoucnu mělo dojít k transakci avizované stěžovatelem, nepochybně i tato by před jejím uskutečněním musela být notifikována u Úřadu, popř. u Evropské komise. V takovém řízení by pak kompetentní soutěžní autorita posoudila, jaké dopady by mělo na relevantní trhy propojení aktivit spojujících se soutěžitelů, tj. aktivit nabývaného soutěžitele a aktivit skupiny AGROFERT (včetně skupiny MAFRA).
54. Stěžovatel se rovněž domnívá, že by Úřad měl v rámci hodnocení nabytí kontroly nad společnostmi MAFRA ze strany společnosti AGROFERT zohlednit i skutečnost, že má dojít k fúzi společností MAFRA MEDIA, s.r.o., METRO Česká republika, a.s. a MAFRA, kdy má dojít k zániku prvních dvou jmenovaných společností a přechodu jejich jmění na společnost MAFRA.
55. Ve vztahu k výše uvedenému Úřad uvádí, že předmětem posouzení dopadů spojení soutěžitelů je propojení veškerých aktivit spojujících se soutěžitelů, přičemž za spojující se soutěžitele jsou považováni nejen společnosti AGROFERT, MAFRA a Anděl, nýbrž celá podnikatelská uskupení, jichž jsou tyto společnosti součástí a jejichž aktivity se v důsledku posuzované transakce propojují. To znamená, že předmětem posouzení dopadů spojení je propojení aktivit společnosti AGROFERT, včetně aktivit všech jí přímo či nepřímo výlučně či společně kontrolovaných společností, a aktivit společností Anděl a MAFRA, včetně aktivit všech jí přímo či nepřímo výlučně či společně kontrolovaných společností (tj. i společností MAFRA MEDIA, s.r.o. či METRO Česká republika, a.s.).

¹⁶ Viz strana spisu č. 264-457 ÚOHS-S453/2013/KS

56. Samotná realizace fúze mezi společnostmi MAFRA MEDIA, s.r.o., METRO Česká republika, a.s. a MAFRA pak není a nemůže být předmětem zkoumání ze strany Úřadu, neboť tato transakce nepředstavuje spojení soutěžitelů ve smyslu zákona, protože se jedná o restrukturalizaci v rámci jedné podnikatelské skupiny,¹⁷ když společnost MAFRA zbývající dvě společnosti před uskutečněním zmiňované fúze kontroluje.
57. Dále společnost Mladá fronta ve svém podání uvádí, že předmětné spojení soutěžitelů bude mít za následek narušení hospodářské soutěže, a to v důsledku následujících skutečností:
- dochází k významnému navýšení hospodářské a finanční síly skupiny MAFRA, neboť skupina AGROFERT náleží vzhledem k výši svého obrátu mezi nejvýznamnější podnikatelské skupiny na území České republiky,
 - v oblasti vydávání tisku, zejména suboblasti regionálního tisku, dochází téměř k monopolizaci odvětví, neboť dle názoru stěžovatele pouze týdeník 5plus2 a regionální příloha Mladé fronty Dnes poskytují zpravodajství z regionů na území České republiky,
 - dochází k monopolizaci vydávání bezplatného periodického tisku, neboť dochází ke spojení bezplatně distribuovaného deníku METRO a bezplatně distribuovaného týdeníku 5plus2,
 - dochází k monopolizaci postavení spojujících se soutěžitelů v oblasti poskytování inzertního reklamního prostoru v regionálních zpravodajských tištěných médiích a
 - na dotčených trzích existují dle společnosti Mladá fronta významné bariéry vstupu, které znemožňují jiným soutěžitelům na ně vstoupit.
58. V této souvislosti stěžovatel zdůrazňuje, že navrhované spojení má především dopad na obecné zpravodajství v České republice, ať již v rámci tištěných deníků či on-line zpravodajství, kde jedině konkurenční prostředí může zajistit objektivitu přinášených informací. Závěrem společnost Mladá fronta navrhuje, aby Úřad po provedeném řízení spojení nepovolil.
59. K námitkám stěžovatele spočívajícím v jeho obavě z narušení hospodářské soutěže plynoucím z překryvu činností spojujících se soutěžitelů v oblastech vydávání periodického tisku a poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku Úřad uvádí následující.
60. Úřad v každém případě spojení soutěžitelů zkoumá, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích či nikoli. Za tím účelem se zaměřuje na posouzení kritérií, jejichž zkoumání mu předepisuje zákon v § 17 odst. 1. Posuzuje tedy zejména potřebu zachování a rozvíjení účinné hospodářské soutěže, strukturu všech spojením dotčených trhů, podíl spojujících se soutěžitelů na těchto trzích, jejich hospodářskou a finanční sílu, právní a jiné překážky vstupu dalších soutěžitelů na spojením dotčené trhy, možnost volby dodavatelů nebo odběratelů spojujících se soutěžitelů, vývoj nabídky a poptávky na dotčených trzích, potřeby a zájmy spotřebitelů a výzkum a vývoj, jehož výsledky jsou k prospěchu spotřebitele a nebrání účinné soutěži.

¹⁷ Za spojení podle § 12 odst. 1 zákona se za spojení soutěžitelů považuje fúze dvou nebo více na trhu dříve samostatně působících soutěžitelů, tj. soutěžitelů, kteří nejsou součástí jedné a téže podnikatelské skupiny.

Současně Úřad podpůrně přihlíží k pravidlům stanoveným v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podle Nařízení Rady č. 139/2004 o kontrole spojování podniků.¹⁸

61. Základní představu o struktuře trhů a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují podíly na trhu. Pokud jde o velikost tržních podílů, zákon ve svém § 17 odst. 3 stanoví, že pokud společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení opak.
62. V této souvislosti Úřad poukazuje na skutečnost, že činnost spojujících se soutěžitelů se překrývá pouze za situace, kdy se Úřad dívá na spojení dotčené oblasti jako celky, tzn. v oblasti vydávání periodického tisku a v oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku bez dalšího členění. V takto široce pojatých oblastech však podíl spojujících se soutěžitelů nedosahuje 25 %, když spojením vzniklý subjekt čelí konkurenci z řad velkého množství konkurentů (viz odst. 39-42 tohoto rozhodnutí).
63. Relevantním trhem je však v souladu s § 2 odst. 2 zákona trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území. S ohledem na výše uvedené, zejména pak na skutečnost, že se jednotlivé tituly vydávané spojujícími se společnostmi typově nepřekrývají, spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže při žádné v úvahu připadající definici relevantního trhu, Úřad při posuzování předmětné transakce nepovažoval za nutné vymezit relevantní trh v oblasti vydávání periodického tisku s konečnou platností. Úřad se zabýval širší oblastí působení spojujících se soutěžitelů, a to oblastí vydávání periodického tisku, neboť při užší možné definici v této oblasti se činnosti spojujících se soutěžitelů nepřekrývají (viz odst. 21-25 tohoto rozhodnutí).
64. Co se týká námítky společnosti Mladá fronta směřující na skutečnost, že skupina AGROFERT disponuje vysokou hospodářskou a finanční silou, Úřad uvádí, že tato skutečnost je jednak pouze jedním z kritérií posuzovaných v rámci správního řízení o povolení spojení, které nelze samostatně vytrhávat od dalších nezbytných kritérií posouzení dopadů spojení soutěžitelů. Tj. sama skutečnost, že spojující se soutěžitelé disponují významnou hospodářskou a finanční silou bez hodnocení dalších kritérií automaticky neznamená, že spojení soutěžitelů vzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže. Navíc v této souvislosti je třeba konstatovat, že i u dalších konkurentů působících ve spojení dotčených oblastech lze spatřovat významnou hospodářskou a finanční sílu, neboť tito náležejí do celosvětově působících multimediálních skupin (např. Ringier Axel Springer, skupina Vltava-Labe-Press) nebo jsou součástí významných podnikatelských skupin působících i v jiných podnikatelských oborech (např. Economia a.s.).
65. Úřad rovněž nemůže souhlasit s námitkou stěžovatele spočívající v údajné existenci bariér vstupu na spojení dotčené oblasti, zejména pak na regionální úrovni, které dle stěžovatele znemožňují vstup nových soutěžitelů. V této souvislosti Úřad zejména poukazuje na skutečnost, že týdeník 5plus2, který začal být vydáván v roce 2012, se během své krátké existence stal významnou součástí oblasti periodického regionálního tisku, když jeho současný průměrný náklad přesahuje hranici jednoho milionu vydaných kusů týdně (tj. na

¹⁸ Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství C 31 ze dne 5. 2. 2004.

jedno vydání). Jako další úspěšný regionální projekt je možno zmínit síť regionálních periodik Český domov, jež jsou bezplatně distribuována adresně (do schránek) či prodejních stojanů s celkovým měsíčním nákladem cca 1,8 mil. výtisků.¹⁹

66. Úřad rovněž nemůže přisvědčit ani námitkám společnostmi Mladá fronta spočívajícím v údajné monopolizaci (resp. výrazném posilování postavení spojujících se soutěžitelů) regionálních trhů periodických tiskovin či inzertního prostoru v nich, a to z již uváděného důvodu, že činnosti spojujících se soutěžitelů se ve skutečnosti nepřekrývají, neboť jejich produkty nejsou vzájemně z hlediska spotřebitelů zastupitelné a porovnatelné, neboť existují výrazné odlišnosti mezi typem a obsahovým zaměřením týdeníku 5plus2, na straně jedné, a deníků Mladá fronta DNES, Lidové noviny a METRO, na straně druhé.
67. V případě 5plus2 skupiny AGROFERT se jedná o týdeník, který není primárně zaměřen na aktuální zpravodajství na denní bázi, ale na komentované zpravodajství spíše společenského charakteru. Novinový tisk vydávaný skupinou MAFRA patří mezi zpravodajské deníky, jež poskytují především aktuální zpravodajství na denní bázi a v menší míře zpravodajství komentované.
68. Týdeník 5plus2 má malý podíl celostátních informací a zaměřuje se především úzce regionálně (na informace z okresů, tj. jednotlivé mutace týdeníku 5plus2 poskytují informace mající zejména vztah k tomu okresu, v němž vychází). V případě deníku METRO je tento odlišně zaměřen na celorepublikové informace (má pouze dvě oblastní mutace Morava a Praha/Čechy) a obsah regionálního zpravodajství je velmi omezený. Navíc cca 2/3 nákladu deníku METRO je distribuováno pouze na území hlavního města Prahy. Deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny jsou zaměřeny na poskytování celostátního zpravodajství, deník Mladá fronta DNES pak navíc formou regionální krajské přílohy každý den poskytuje aktuální zpravodajství o dění v příslušném kraji, tzn. v oblasti výrazně přesahující regionální rozměr jednotlivých vydání týdeníků 5plus2, jež se zaměřují na jednotlivé okresy.
69. Z hlediska hodnocení konkurenční blízkosti produktů skupiny AGROFERT v oblasti periodického tisku (týdeník 5plus2), která je jedním z důležitých faktorů posouzení dopadů spojení, se Úřadu jeví jejím z hlediska geografického nejbližším konkurentem periodické tiskoviny skupiny Vltava-Labe-Press (cca 71 okresních deníků a 23 regionálních týdeníků). Periodické tiskoviny skupiny Vltava-Labe-Press jsou obdobně úzce regionálně zaměřeny jako týdeník 5plus2. Dalšími blízkými produkty z pohledu širší geografického zaměření se dále jeví regionální periodika (noviny a zpravodaje) vydávaná územními samosprávnými celky krajů a obcí či regionální periodika vydávaná dalšími třetími subjekty (např. regionální periodika Český domov).
70. Dále je možno hodnotit periodický tisk spojujících se soutěžitelů z pohledu systému distribuce. Týdeník 5plus2 je bezplatně distribuovaný novinový tisk (pro čtenáře zdarma) formou neadresného doručování ze strany České pošty do vybraných lokalit do odběrných míst (stojanů) či prostřednictvím kamelotů. Systémem distribuce je týdeníku 5plus2 nejbližší deník METRO (rovněž bezplatně distribuovaný pro čtenáře), nicméně tento s ohledem na odlišný charakter informací poskytovaných v něm oproti týdeníku 5plus2 nepředstavuje blízkého konkurenta zmiňovaného týdeníku. Deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny mají

¹⁹ Vydávaná společností Strategic Consulting, s.r.o., jež je distribuuje na lokální úrovni na 50 místech České republiky (převážně jako měsíčníky, v menší míře jako čtrnáctideníky či deníky) a počet vydávaných titulů každoročně rozšiřuje.

odlišný systém distribuce, jednak jsou adresně doručovány do schránek pro své předplatitele a jednak jsou prodávány svých čtenářům za úplatu prostřednictvím maloobchodní sítě (stánky PNS, prodejny tabáku a občerstvení aj.).

71. S ohledem na skutečnost, že v důsledku výše uvedeného nelze přisvědčit námitce stěžovatele ohledně monopolizace oblasti vydávání periodického tisku (ať už regionálního, tak celostátního), nelze rovněž přisvědčit námitce spočívající v monopolizaci nabízení inzertního prostoru v regionálním periodickém tisku,²⁰ neboť veškeré zmiňované alternativní periodické tiskoviny představují současně i alternativu pro případné zájemce z řad inzerentů.
72. Navíc obdobně jako u odlišného charakteru jednotlivých periodických tiskovin spojujících se soutěžitelů lze najít i odlišné zaměření spojujících se soutěžitelů v oblasti poskytování inzertního prostoru. Jak vyplývá z šetření Úřadu, týdeník 5plus2 se zaměřuje především na reklamu úzce regionální, a to na rozdíl od deníků skupiny MAFRA zaměřených především na poskytování celostátní inzerce. Nicméně i v případě poskytování regionálního inzertního prostoru ze strany skupiny MAFRA se inzerce zaměřuje na širěji definované geografické oblasti od úrovně kraje a výše.
73. Rovněž pokud hodnotíme konkurenční blízkosti produktů skupiny AGROFERT a produktů jejích konkurentů, a to v oblasti poskytování inzertního prostoru v periodickém tisku, tak lze mezi nimi najít soutěžitele výrazně konkurenčně bližší (např. skupinu Vltava-Labe-Press vydávající regionální deníky a týdeníky), jež se především soustředí na poptavatele regionální inzerce.
74. Rovněž tak Úřad stran námitky týkající se možných dopadů v dalších oblastech, a to poskytování on-line zpravodajství, resp. poskytování on-line reklamního prostoru, konstatuje, že, ač v této oblasti působí oba spojující se soutěžitelé, skupina AGROFERT není na těchto trzích etablovaným soutěžitelem, když na ně vstoupila teprve nedávno (v průběhu roku 2013). Navíc i tržní podíly skupiny MAFRA jsou relativně nízké a spojením vzniklý subjekt na nich čelí soutěžitelům disponujícím obdobným či dokonce převyšujícím postavením (viz odst. 45-46 tohoto rozhodnutí).

V. Závěr

75. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem dospěl Úřad k závěru, že posuzované spojení nezvýší tržní sílu spojujících se soutěžitelů natolik, aby mělo za následek podstatné narušení hospodářské soutěže v posuzovaných oblastech.
76. Pro naplnění podmínky, uvedené v § 16 odst. 2 věta třetí zákona, Úřad v dané věci rozhodl tak, jak je uvedeno ve výroku rozhodnutí, a ve stanovené lhůtě toto rozhodnutí vydává.

²⁰ Navíc většinu inzertního prostoru tvoří v současnosti vlastní inzerce zadávaná skupinou AGROFERT (cca [... *obchodní tajemství* ...]% podíl na celkovém objemu tržeb z poskytování inzerce v týdeníku 5plus2), tj. inzerce třetích subjektů tvoří pouze malý podíl na celkové inzerci.

POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí může účastník řízení v souladu s § 152 odst. 1 a 4, ve spojení s § 83 odst. 1 a § 85 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, podat do 15 dnů od jeho oznámení rozklad, o kterém rozhoduje předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Rozklad se podává u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Včas podaný a přípustný rozklad má odkladný účinek.

otisk úředního razítka

JUDr. Michal Petr, Ph.D.
místopředseda Úřadu
pověřený řízením
Sekce hospodářské soutěže

Obdrží:

AGROFERT HOLDING, a.s.
k rukám JUDr. Miroslavy Rybové
Pyšelská 2327/2
149 00 Praha 4

Vypraveno dne:

viz otisk razítka na poštovní obálce nebo časový údaj na obálce datové zprávy