

S 78/03-OK-4900/03-ORP

V Brně dne 12. září 2003

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení, zahájeném dne 7. května 2003 z vlastního podnětu dle § 18 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení, ve znění pozdějších předpisů (správní řád), ve spojení s § 21 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, účastníky řízení, jimiž jsou:

1. A-Z a.s., se sídlem Praha 2, Na Slupi 15, PSČ 128 00, IČ 00541923,
2. AG GERONIMO s.r.o., se sídlem Praha 10, Na úseku 7/740, PSČ 100 00, IČ 64574814,
3. ALL IN AGENCY, spol. s r.o., se sídlem Praha 6, Heleny Malířové 2, IČ 43874827,
4. Ark Thompson, a.s., se sídlem Praha 2, Vyšehradská 43, IČ 41691083,
5. AVANT Bozell, spol. s r.o., se sídlem Praha 3, Šrobárova 2181/1, PSČ 130 00, IČ 16191552,
6. BATES Praha s.r.o., se sídlem Praha 2, Korunní 31, PSČ 120 00, IČ 25107381,
7. BBK Advertising, spol. s r.o., se sídlem Praha 8, Karlín, 1. pluku 347/12, PSČ 180 00, IČ 40765181,
8. COMTECH, spol. s r.o., se sídlem Zlín, T.G.Masaryka 1281, IČ 00351407,
9. D O R L A N D, spol. s r.o., se sídlem Praha 3, Žižkov, Rokycanova 794/31, PSČ 130 00, IČ 41694155,

10. DRIVE Production spol. s r.o., se sídlem Praha 5, Lidická 6, IČ 64938549,
11. EURO RSCG, a.s., se sídlem Praha 7, Letenské sady čp. 1500 (EXPO 58), PSČ 170 00, IČ 63079054, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 19.5.2003 JUDr. Filipem Winterem, advokátem, AK Winter & spol., Praha 2, Vinohradská 12, Palác Český Rozhlas,
12. DDB, a.s. (dne 19.5.2003 zapsána do obchodního rejstříku změna firmy, dříve Fabrika DDB, a.s.), se sídlem Praha 2, Polská 1184/10, PSČ 120 00, IČ 00293911,
13. Fabrika reklamní agentura s.r.o., se sídlem Praha 6, Heleny Malířové 3/472, IČ 25676571,
14. IDMZ s.r.o., se sídlem Praha 4, Pod vilami 22, IČ 61250198,
15. Ladislav Langpaul - SRDCE EVROPY, se sídlem Praha 4, Nad Ondřejovem 9/1008, PSČ 140 00, IČ 14991951,
16. Lowe GGK s.r.o., se sídlem Praha 2, Libušina 3, PSČ 128 00, IČ 43003915,
17. Leo Burnett Advertising, spol. s r.o., se sídlem Praha 5, Nad Výšinkou 15, PSČ 150 00, IČ 48117374, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 16.5.2003 JUDr. Filipem Winterem, advokátem, AK Winter & spol., Praha 2, Vinohradská 12, Palác Český Rozhlas,
18. MARK/BBDO, a.s., se sídlem Praha 9, Běchovice, V okálech č.p. 522, PSČ 190 11, IČ 60193611,
19. McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY, se sídlem Praha 2, Riegrovy sady čp. 28, PSČ 120 00, IČ 17046041,
20. MindShare, s.r.o., se sídlem Praha 1, Národní 11, PSČ 110 00, IČ 62907999,
21. Ogilvy & Mather spol. s r.o., se sídlem Praha 1, Národní 11, IČ 45794511,
22. OGILVY ONE, a.s., se sídlem Praha 1, Staré Město, Národní 11/339, PSČ 110 00, IČ 25725831,
23. Progres Partners Advertising, spol. s r.o., se sídlem Praha 1, Opletalova 55, IČ 45798621,
24. PUBLICIS, spol. s r.o., se sídlem Praha 3, Žerotínova 1220/31, IČ 63077108,
25. PULARY, s.r.o., se sídlem Ostrava-Slezská Ostrava, Michálkovická čp. 1229/151, PSČ 710 00, IČ 25849093,
26. REMMARK, a.s., se sídlem Praha 8, Na Žertvách 34/2196, PSČ 180 00, IČ 25652869,
27. Rust, Klemperer, s.r.o., se sídlem Praha 2, Slezská 2127/13, PSČ 120 00, IČ 26182548,
28. SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o., se sídlem Praha 2, Na Moráni 5, PSČ 120 00, IČ 61054470,

29. STONE Art, s.r.o., se sídlem Plzeň, Černická 9, PSČ 301 00, IČ 25208055, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 8.1.2002 Mgr. Josefem Hlaváčem, advokátem, Plzeň, Martinská 8, PSČ 301 25,
30. Studio REMA '93, spol. s r.o., se sídlem Česká Lípa, Lipová 779, IČ 48292371,
31. TBWA Praha s.r.o., se sídlem Praha 8 – Karlín, Šaldova 425, PSČ 186 00, IČ 62906160, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 18.4.2002 JUDr. Irenu Helmovou, advokátkou, AK, Praha 5, Holečkova 19, PSČ 150 00,
32. T.T.V. spol. s r.o., se sídlem Praha 4, Nusle, Na Veselí č.p. 825/3, PSČ 140 00, IČ 45803838,
33. WM Communication Prague, a.s., se sídlem Praha 2, Jiráskovo náměstí 6, PSČ 120 00, IČ 26509954,
34. Wunderman s.r.o., se sídlem Praha 5, Nádražní čp. 762, PSČ 150 00, IČ 25054309, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 29.7.2003 Mgr. Zdeňkem Damborským, advokátem, AK Uhlířské Janovice, Pečírková 168, PSČ 285 04,
35. YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., se sídlem Praha 5, Smíchov, Nádražní 762, PSČ 150 00, IČ 26133113, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 29.7.2003 Mgr. Zdeňkem Damborským, advokátem, AK Uhlířské Janovice, Pečírková 168, PSČ 285 04,
36. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, se sídlem Praha 2, Šmilovského 5, PSČ 120 00,
37. YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM (dne 26.5.2003 byla do obchodního rejstříku zapsána změna firmy, dříve Barci & Partner Praha, s.r.o.), se sídlem Praha 5, Nádražní 32, IČ 26417171, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 29.7.2003 Mgr. Zdeňkem Damborským, advokátem, AK Uhlířské Janovice, Pečírková 168, PSČ 285 04,

vydává toto

r o z h o d n u t í:

I.

Účastníci řízení, a to

1. A-Z a.s., se sídlem Praha 2, Na Slupi 15, PSČ 128 00, IČ 00541923,
2. AG GERONIMO s.r.o., se sídlem Praha 10, Na úseku 7/740, PSČ 100 00, IČ 64574814,
3. ALL IN AGENCY, spol. s r.o., se sídlem Praha 6, Heleny Malířové 2, IČ 43874827,
4. Ark Thompson, a.s., se sídlem Praha 2, Vyšehradská 43, IČ 41691083,

5. AVANT Bozell, spol. s r.o., se sídlem Praha 3, Šrobárova 2181/1, PSČ 130 00, IČ 16191552,
6. BATES Praha s.r.o., se sídlem Praha 2, Korunní 31, PSČ 120 00, IČ 25107381,
7. BBK Advertising, spol. s r.o., se sídlem Praha 8, Karlín, 1. pluku 347/12, PSČ 180 00, IČ 40765181,
8. COMTECH, spol. s r.o., se sídlem Zlín, T.G.Masaryka 1281, IČ 00351407,
9. D O R L A N D, spol. s r.o., se sídlem Praha 3, Žižkov, Rokycanova 794/31, PSČ 130 00, IČ 41694155,
10. DRIVE Production spol. s r.o., se sídlem Praha 5, Lidická 6, IČ 64938549,
11. EURO RSCG, a.s., se sídlem Praha 7, Letenské sady čp. 1500 (EXPO 58), PSČ 170 00, IČ 63079054, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 19.5.2003 JUDr. Filipem Winterem, advokátem, AK Winter & spol., Praha 2, Vinohradská 12, Palác Český Rozhlas,
12. DDB, a.s. (dne 19.5.2003 zapsána do obchodního rejstříku změna firmy, dříve Fabrika DDB, a.s.), se sídlem Praha 2, Polská 1184/10, PSČ 120 00, IČ 00293911,
13. Fabrika reklamní agentura s.r.o., se sídlem Praha 6, Heleny Malířové 3/472, IČ 25676571,
14. IDMZ s.r.o., se sídlem Praha 4, Pod vilami 22, IČ 61250198,
15. Ladislav Langpaul – SRDCE EVROPY, se sídlem Praha 4, Nad Ondřejovem 9/1008, PSČ 140 00, IČ 14991951,
16. Lowe GGK s.r.o., se sídlem Praha 2, Libušina 3, PSČ 128 00, IČ 43003915,
17. Leo Burnett Advertising, spol. s r.o., se sídlem Praha 5, Nad Výšinkou 15, PSČ 150 00, IČ 48117374, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 16.5.2003 JUDr. Filipem Winterem, advokátem, AK Winter & spol., Praha 2, Vinohradská 12, Palác Český Rozhlas,
18. MARK/BBDO, a.s., se sídlem Praha 9, Běchovice, V okálech č.p. 522, PSČ 190 11, IČ 60193611,
19. McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY, se sídlem Praha 2, Riegrový sady čp. 28, PSČ 120 00, IČ 17046041,
20. MindShare, s.r.o., se sídlem Praha 1, Národní 11, PSČ 110 00, IČ 62907999,
21. Ogilvy & Mather spol. s r.o., se sídlem Praha 1, Národní 11, IČ 45794511,

22. OGILVY ONE, a.s., se sídlem Praha 1, Staré Město, Národní 11/339, PSČ 110 00, IČ 25725831,
23. Progres Partners Advertising, spol. s r.o., se sídlem Praha 1, Opletalova 55, IČ 45798621,
24. PUBLICIS, spol. s r.o., se sídlem Praha 3, Žerotínova 1220/31, IČ 63077108,
25. PULARY, s.r.o., se sídlem Ostrava-Slezská Ostrava, Michálkovická čp. 1229/151, PSČ 710 00, IČ 25849093,
26. REMMARK, a.s., se sídlem Praha 8, Na Žertvách 34/2196, PSČ 180 00, IČ 25652869,
27. Rust, Klemperer, s.r.o., se sídlem Praha 2, Slezská 2127/13, PSČ 120 00, IČ 26182548,
28. SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o., se sídlem Praha 2, Na Moráni 5, PSČ 120 00, IČ 61054470,
29. STONE Art, s.r.o., se sídlem Plzeň, Černická 9, PSČ 301 00, IČ 25208055, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 8.1.2002 Mgr. Josefem Hlaváčem, advokátem, Plzeň, Martinská 8, PSČ 301 25,
30. Studio REMA '93, spol. s r.o., se sídlem Česká Lípa, Lipová 779, IČ 48292371,
31. TBWA Praha s.r.o., se sídlem Praha 8 – Karlín, Šaldova 425, PSČ 186 00, IČ 62906160, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 18.4.2002 JUDr. Irenu Helmovou, advokátkou, AK, Praha 5, Holečkova 19, PSČ 150 00,
32. T.T.V. spol. s r.o., se sídlem Praha 4, Nusle, Na Veselí č.p. 825/3, PSČ 140 00, IČ 45803838,
33. WM Communication Prague, a.s., se sídlem Praha 2, Jiráskovo náměstí 6, PSČ 120 00, IČ 26509954,
34. Wunderman s.r.o., se sídlem Praha 5, Nádražní čp. 762, PSČ 150 00, IČ 25054309, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 29.7.2003 Mgr. Zdeňkem Damborským, advokátem, AK Uhlířské Janovice, Pečírková 168, PSČ 285 04,
35. YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., se sídlem Praha 5, Smíchov, Nádražní 762, PSČ 150 00, IČ 26133113, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 29.7.2003 Mgr. Zdeňkem Damborským, advokátem, AK Uhlířské Janovice, Pečírková 168, PSČ 285 04,
36. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, se sídlem Praha 2, Šmilovského 5, PSČ 120 00,
37. YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM (dne 26.5.2003 byla do obchodního rejstříku zapsána změna firmy, dříve Barci & Partner

Praha, s.r.o.), se sídlem Praha 5, Nádražní 32, IČ 26417171, ve správním řízení zastoupená na základě plné moci ze dne 29.7.2003 Mgr. Zdeňkem Damborským, advokátem, AK Uhlířské Janovice, Pečírková 168, PSČ 285 04,

dohodou o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, které byly ve formě „Prohlášení“ uveřejněny na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur, k níž všichni přistoupili ve dnech 27.11.2002 až 9.12.2002 a která je zakázanou a neplatnou dohodou podle § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, jež může vést k narušení hospodářské soutěže na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií, porušili z nedbalosti § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů.

II.

Podle § 7 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, se **do budoucna zakazuje** účastníkům řízení vyjmenovaným v bodě I. výroku tohoto rozhodnutí plnění dohody o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, které byly ve formě „Prohlášení“ uveřejněny na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur.

III.

Dle § 23 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, se všem účastníkům řízení vyjmenovaným v bodě I. výroku tohoto rozhodnutí ukládá **opatření k nápravě**, a to

- a) zajistit, aby „Prohlášení“ obsahující podmínky účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, které je uveřejněno na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur, bylo včetně seznamu firem subjektů, které se k němu připojují, z internetových stránek Asociace komunikačních agentur odstraněno,
- b) prokázat Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ve lhůtě do 60 dnů od právní moci tohoto rozhodnutí splnění povinnosti uložené v bodě III. písm. a) výroku tohoto rozhodnutí.

O d ů v o d n ě n í:

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) zahájil dne 7.5.2003 z vlastního podnětu správní řízení vedené pod č.j. S 78/03-OK ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (dále jen „zákon“) s účastníky řízení, jimiž jsou: A-Z a.s., AG GERONIMO s.r.o., ALL IN AGENCY, spol. s r.o., Ark Thompson, a.s., AVANT Bozell, spol. s r.o., BATES Praha s.r.o., BBK Advertising, spol. s r.o., COMTECH, spol. s r.o., D O R L A N D, spol. s r.o., DRIVE Production spol. s r.o., EURO RSCG, a.s., Fabrika DDB, a.s. (dne 19.5.2003 změna firmy na DDB, a.s.), Fabrika reklamní agentura s.r.o., IDMZ s.r.o., Ladislav Langpaul - SRDCE EVROPY, Lowe GSK s.r.o., Leo Burnett Advertising, spol. s r.o., MARK/BBDO, a.s., McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY, MindShare, s.r.o., Ogilvy & Mather spol. s r.o., OGILVY ONE, a.s., Progres

Partners Advertising, spol. s r.o., PUBLICIS, spol. s r.o., PULARY, s.r.o., REMMARK, a.s., Rust, Klemperer, s.r.o., SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o., STONE Art, s.r.o., Studio REMA '93, spol. s r.o., TBWA Praha s.r.o., T.T.V. spol. s r.o., WM Communication Prague, a.s., Wunderman s.r.o., YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dál také jen „AČRA“ nebo „sdružení AČRA“).

Možné porušení § 3 odst. 1 zákona Úřad spatřoval v dohodě účastníků řízení o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury (včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení). Podnětem k zahájení správního řízení bylo zjištění Úřadu, že na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur (www.aka.cz) je pod názvem „Prohlášení“ zveřejněn dokument popisující postup „níže podepsaných“ reklamních/mediálních agentur při účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury (dále jen „Prohlášení“). Pod dokumentem bylo za větou (cit.): „K prohlášení o konkurzech se připojují“ vyjmenováno 35 výše vyjmenovaných reklamních/mediálních agentur s uvedením firmy, jména zástupce a jeho funkce ve společnosti. Na 36. místě v seznamu těch, kteří se k Prohlášení připojují, bylo uvedeno (cit.): „AČRA Brabec Ředitel“ a dále bylo uvedeno, že k Prohlášení se za AČRA připojuje 34 řádných členů, 6 agentur „čekatelů“ a 2 agentury jako přidružení členové (viz str. 1 až 2 spisu P 1330/03-OK – šetření před zahájením správního řízení; pozn. Úřadu: tento spis se po zahájení správního řízení stal součástí spisové dokumentace správního řízení S 78/03-OK).

Dne 7.5.2003 provedl Úřad v sídle společnosti Ogilvy & Mather spol. s r.o., dále v sídle AČRA a v sídle společnosti YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. šetření zaměřené na okolnosti vzniku dohody účastníků řízení o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury obsažených v Prohlášení a přistoupení jednotlivých subjektů k tomuto Prohlášení (protokol str. 109 až 112, str. 224 až 225, str. 243 až 246 spisu S 78/03-OK; pozn. Úřadu: dále jen „spis“). Zároveň převzal Úřad téhož dne v rámci ústního jednání se zástupci Asociace komunikačních agentur (dále je „AKA“, nebo též „sdružení AKA“) dokumenty o přistoupení účastníků řízení k Prohlášení (viz dále).

V rámci ústního jednání se zástupci AKA dne 7.5.2003 Úřad dále zajistil e-mail, ve kterém je deklarováno přistoupení k Prohlášení společnosti Wunderman s.r.o. a také společnosti Barci & Partner Praha s.r.o. (str. 268 spisu). Na základě této skutečnosti rozšířil Úřad dne 21.5.2003 okruh účastníků řízení čj. S 78/03-OK o společnost Barci & Partner Praha s.r.o. (pozn. Úřadu: dne 26.5.2003 byla zapsána do obchodního rejstříku změna firmy na YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM).

V souladu s § 33 odst. 2 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád) v platném znění, bylo jednotlivým účastníkům řízení umožněno seznámit se s podklady pro rozhodnutí v období od 28.7.2003 do 8.8.2003 (někteří účastníci řízení svého práva využili, protokoly viz str. 614 až 616, 618 až 622, 625 až 626, 627 až 629, 630 až 631, 632 až 633, 635 až 636 spisu) a dne 2.9.2003 (žádný z účastníků řízení však svého práva seznámit se s těmito dalšími podklady pro rozhodnutí nevyužil). Účastníci řízení neměli námitek ke shromážděné spisové dokumentaci a doplnění dokazování nenavrhli.

Lhůta pro vydání rozhodnutí ve věci byla předsedou Úřadu prodloužena do dne 11.8.2003 a následně do dne 12.9.2003 (viz str. 611 a str. 677 až 678 spisu).

Charakteristika účastníků řízení

A-Z a.s. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 27.6.1990. Předmětem podnikání společnosti je, dle výpisu z obchodního rejstříku, reklamní a propagační činnost, marketingové a strategické poradenství a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Společnost A-Z a.s. se zabývá pouze poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Společnost A-Z a.s. nemá kapitálový podíl ani personální zastoupení v žádné společnosti s obdobným předmětem činnosti (viz str. 117 až 126/2 spisu příloh S 78/03-OK).

AG GERONIMO s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 12.12.1995. Předmětem podnikání je marketing, reklamní činnost, koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej s výjimkou zboží, které je uvedeno v příloze 2-3 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), a tímto zákonem vyloučeného. Společnost zajišťuje svým klientům zpracování a realizaci marketingových aktivit. Společnost AG GERONIMO s.r.o. nemá kapitálový podíl ani personální zastoupení v žádné společnosti s obdobným předmětem činnosti (viz str. 55 až 59 spisu příloh S 78/03-OK).

ALL IN AGENCY, spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 19.11.1991. Předmětem podnikání společnosti je mj. reklamní činnost, vydavatelská činnost, výroba a prodej nenahraných nosičů zvukových nebo zvukově obrazových záznamů a prodej a půjčování nahraných záznamů apod., dále i realitní činnost a hostinská činnost. Společnost ALL IN AGENCY, spol. s r.o. působí pouze v oblasti marketingových komunikačních služeb. V žádné společnosti zabývající se poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií nemá tato společnost kapitálový podíl ani personální zastoupení (viz str. 60 až 64 spisu příloh S 78/03-OK).

Ark Thompson, a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 1.10.1991. Předmětem činnosti společnosti je reklamní činnost, poradenská činnost v oblasti reklamy, zprostředkovatelská činnost v oblasti reklamy, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, tvůrčí a umělecké práce, pronájem reklamních médií a obchodní činnost. Společnost aktivně vykonává pouze činnosti související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Tato společnost 100% vlastní společnost Ark Thompson, s.r.o., Bratislava (poskytovatel marketingových komunikačních služeb na území Slovenské republiky) a Thompson Connect, s.r.o. (Úřad ověřil, že předmětem její činnosti není poskytování marketingových komunikačních služeb). Dále má Ark Thompson, a.s. personální zastoupení a 50% kapitálový podíl ve společnostech Globe Thompson s.r.o. (zabývá se reklamní činností) a Mindshare, s.r.o. (předmětem činnosti společnosti je reklamní činnost a průzkum trhu, zbývající 50% kapitálový podíl vlastní společnost Ogilvy & Mather, spol. s r.o.). Dále vlastní 40% kapitálový podíl ve společnosti ARTINVEST Thompson a.s. (předmětem činnosti této společnosti je mj. reklamní činnost a marketing), viz str. 65 až 102 spisu příloh S 78/03-OK.

AVANT Bozell, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 11.4.1991. Předmětem podnikání je průzkum trhu, činnost reklamní agentury, ofsetový tisk, vydavatelství, nakladatelství apod. Společnost v současné době aktivně vykonává pouze činnosti související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Společnost AVANT Bozell, spol. s r.o. nemá kapitálový podíl ani personální zastoupení v žádné společnosti poskytující marketingové komunikační služby vč. služeb plánování a nákupu médií (viz str. 103 až 116/5 spisu příloh S 78/03-OK).

BATES Praha s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 20.2.1997. Předmětem činnosti je činnost organizačních a ekonomických poradců, poradenská činnost v oblasti obchodu a služeb a reklamní činnost. Společnost BATES Praha s.r.o. se zabývá pouze činnostmi souvisejícími s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Jediným vlastníkem společnosti je společnost Chafma B.V. Společnost BATES Praha s.r.o. je součástí mezinárodní sítě Bates Worldwide, která patří do komunikačního holdingu Cordiant. Společnost BATES Praha s.r.o. je 100 % vlastníkem společnosti Bates Bratislava s.r.o., která vykonává mj. reklamní a propagační činnost na území Slovenské republiky (viz str. 127 až 147/13 spisu příloh S 78/03-OK).

BBK Advertising, spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 2.8.1991. Předmětem podnikání je agenturní činnost v oblasti reklamy a propagace, výroba audiovizuálních děl, zprostředkovatelská činnost v oblasti reklamy, vydavatelství, organizační zajištění školící činnosti v oblasti marketingu a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Aktivně vykonává pouze činnosti související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. 60% kapitálový podíl ve společnosti vlastní společnost BERKELEY SQUARE HOLDING, B.V., zbývajících 40% vlastní 4 fyzické osoby. Společnost má většinový podíl a personální zastoupení v těchto společnostech, jejichž předmětem podnikání je mj. reklamní činnost: Ogilvy & Mather Brno, spol. s r.o., Ogilvy & Mather Ostrava, spol. s r.o., Ogilvy Promotional Campaigns, s.r.o., Negrelli Public Relations s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o. (viz str. 148 až 157 spisu příloh S 78/03-OK).

COMTECH, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 7.12.1990. Předmětem podnikání společnosti je mj. reklamní činnost a marketing, kopírovací práce, grafické práce a kresličské práce, vydavatelské a nakladatelské činnosti atd. Společnost nevykonává aktivně jinou činnost než činnost související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Vlastní společnost COMTECH Group, spol. s r.o., jejímž předmětem podnikání je mj. reklamní a propagační činnost (viz str. 158 až 171 spisu příloh S 78/03-OK).

D O R L A N D, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 10.9.1991. Předmětem podnikání je mj. reklamní činnost, poradenství v oboru reklamy a marketingu, zprostředkovatelská činnost v oboru reklamy, marketingové služby – průzkum trhu. Tato společnost aktivně nevykonává jinou činnost než činnost související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Má 60% podíl ve společnosti DORLAND Brno, spol. s r. o., která má obdobný předmět podnikání (viz str. 172 až 214/2 spisu příloh S 78/03-OK).

DRIVE Production spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 12.12.1995. Předmětem podnikání společnosti je mj. grafická úprava tiskovin a činnost reklamní agentury. U této společnosti nebylo zjištěno kapitálové a personální propojení s dalšími společnostmi s obdobným předmětem činnosti (viz str. 215 až 217 spisu příloh S 78/03-OK).

EURO RSCG, a.s. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 20.4.1995. Předmětem podnikání této společnosti je průzkum trhu, reklamní činnost a činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců. Jediným akcionářem je společnost HAVAS INTERNATIONAL, Francie. EURO RSCG, a.s. je dále 100% vlastníkem společnosti Dream Studios s.r.o. zabývající se reklamní činností. Společnost nemá dle svého vyjádření jiné aktivity než v oblasti poskytování marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií (viz str. 218 až 358 spisu příloh S 78/03-OK).

Fabrika DDB, a.s. – DDB, a.s. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 8.1.1991 (dne 19.5.2003 byla zapsána do obchodního rejstříku změna firmy na DDB, a.s.) Předmětem podnikání této společnosti je mj. reklamní a propagační činnost, zprostředkovatelská a organizační činnost v oblasti obchodu. Jediným akcionářem společnosti Fabrika DDB, a.s. je společnost DDB Eastern Europe B.V. (viz str. 681 až 686 spisu).

Fabrika reklamní agentura s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 25.6.1998 a její předmět činnosti mj. tvoří činnost reklamní agentury a zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb. Společnost aktivně vykonává pouze činnosti související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. V současné době nemá tato společnost kapitálové či personální propojení s jinou společností, která by měla obdobný předmět činnosti jako společnost Fabrika reklamní agentura s.r.o. (viz str. 361 až 384 spisu příloh S 78/03-OK).

IDMZ s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 16.5.1994 a její předmět činnosti tvoří mj. agenturní činnost v oblasti kultury, reklama a propagace, výroba audiovizuálních pořadů, pronájem audiovizuální techniky a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. U společnosti IDMZ s.r.o. nebylo zjištěno kapitálové ani personální propojení s jinou společností, která by měla obdobný předmět činnosti jako společnost IDMZ s.r.o. (viz str. 385 až 389/3 spisu příloh S 78/03-OK).

Ladislav Langpaul – SRDCE EVROPY byl zapsán do obchodního rejstříku dne 19.3.1993. Jejím předmětem podnikání je reklamní činnost. Podnikatel Ladislav Langpaul – SRDCE EVROPY vlastní zároveň 50% podíl ve společnosti SCARAB EUROPE s.r.o., která podniká v oblasti reklamních služeb a marketingu (viz str. 390 až 401 spisu příloh S 78/03-OK).

Lowe GGK s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 11.10.1991. Předmětem podnikání společnosti Lowe GGK s.r.o. je reklamní činnost, konzultační činnost v oblasti reklamy, obstaravatelská činnost v oblasti reklamy, marketing – průzkum a vyhodnocování trhu a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. 100% vlastníkem společnosti Lowe GGK s.r.o. je zahraniční společnost Lowe GGK Holding AG. Společnost Lowe GGK s.r.o. sama nemá kapitálový podíl v jiné společnosti s obdobným předmětem činnosti. Podle svého vyjádření nevykonává jinou činnost než činnost související s poskytováním marketingových komunikačních služeb (viz str. 415 až 427 spisu příloh S 78/03-OK).

Leo Burnett Advertising, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 26.1.1993 a jejím předmětem činnosti je mj. propagace a reklama. Společnost Leo Burnett Advertising, spol. s r.o. je vlastněna americkou společností Leo Burnett Worldwide, Inc., Spojené státy americké (která vlastní 60% podíl ve společnosti iLeo/DMMS a.s. působící v oblasti marketingových komunikačních služeb na území ČR). Společnost má kapitálový podíl v těchto společnostech působících v oblasti marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií: LB PROMO, spol. s r.o. (100%), Starcom Media Vest Group, spol. s r.o. (100%), Friends of Sales, spol. s r.o. (30%), LB DIRECT spol. s r.o. (51%), Cayenne Ledoborec s.r.o. (50,4%), iLeo, spol. s r.o. (50%), Commando, spol. s r.o. (60%) (viz str. 402 až 414 spisu příloh S 78/03-OK).

MARK/BBDO, a.s. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 1.1.1994. Předmět činnosti této společnosti tvoří činnost reklamní agentury, poradenství v oblasti propagace aj. Podle svého vyjádření nemá tato společnost kapitálový podíl ve společnostech s obdobným

předmětem činnosti jako ona. Dále dle svého vyjádření společnost MARK/BBDO, a.s. aktivně nevykonává jinou činnost než činnost související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií (viz str. 428 až 455 spisu příloh S 78/03-OK).

McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 16.5.1991. Předmětem podnikání této společnosti je mj. činnost reklamní agentury. 100% vlastníkem společnosti McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY je společnost McCANN-ERICKSON (International) GmbH. Společnost McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY má sama kapitálové podíly v následujících společnostech: UNIT 003 spol. s r.o. (podíl 80%), Magna Global s.r.o. (podíl 33%), Universal Mc Cann-Erickson Bratislava s.r.o. (podíl 50%) a McCann-Erickson Bratislava spol. s r.o. (podíl 100%). Jednatel prvních tří uvedených společností je zároveň jednatelem společnosti McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY (viz str. 415 až 427 spisu příloh S 78/03-OK).

MindShare, s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 17.1.1995. Předmětem podnikání této společnosti je reklamní činnost a průzkum trhu. Ve společnosti MindShare, s.r.o. mají kapitálový podíl společnosti Ogilvy & Mather spol. s r.o. a Ark Communications a.s. (dne 7.2.2001 změna firmy na Ark Thompson, a.s.), a to každá 50%. Společnost MindShare, s.r.o. je součástí nadnárodního komunikačního holdingu WPP Group. Společnost MindShare, s.r.o. má 50% kapitálový podíl ve společnosti Group MindShare Edge, s.r.o., jejímž předmětem podnikání je reklamní činnost a marketing (viz str. 494 až 504 spisu příloh S 78/03-OK).

Ogilvy & Mather spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 17.7.1992. Předmětem činnosti této společnosti je průzkum trhu a činnost reklamní agentury. 100% vlastníkem společnosti Ogilvy & Mather spol. s r.o. je společnost Berkeley Square Holding B.V., Nizozemské království. Společnost Ogilvy & Mather spol. s r.o. je součástí nadnárodní skupiny WPP. Společnost Ogilvy & Mather spol. s r.o. má 50% kapitálový podíl a personální zastoupení ve společnosti MindShare, s.r.o., jejímž předmětem podnikání je reklamní činnost a průzkum trhu (viz str. 505 až 519 spisu příloh S 78/03-OK).

OGILVY ONE, a.s. vznikla zápisem do obchodního rejstříku ze dne 6.1.1999. Předmětem podnikání je organizační a ekonomické poradenství, činnost reklamní agentury a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. 51% kapitálový podíl v této společnosti vlastní společnost Berkeley Square Holding Limited (která je součástí nadnárodní skupiny WPP), zbývajících 49% společnosti vlastní fyzická osoba. Společnost OGILVY ONE, a.s. nemá žádný obchodní podíl ve společnosti s obdobným předmětem činnosti (viz str. 520 až 526 spisu příloh S 78/03-OK).

Progres Partners Advertising, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 17.6.1992. Jejím předmětem podnikání je reklamní činnost, poradenská činnost v oblasti reklamy, organizační zajištění výstav a veletrhů, produkce audiovizuálních programů a koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej (dárkové a reklamní předměty). Společnost Progres Partners Advertising, spol. s r.o. má 50% podíl ve společnosti Progres Partners Consulting s.r.o. zabývající se propagační činností (viz str. 527 až 540/3 spisu příloh S 78/03-OK).

PUBLICIS, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 31.3.1995. Předmět podnikání této společnosti je poradenská činnost v oblasti obchodu a služeb, činnost reklamní agentury a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Společnost aktivně vykovává pouze činnosti související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. 60% kapitálový podíl ve společnosti PUBLICIS, spol. s r.o. vlastní nizozemská společnost Publicis Worldwide B.V., zbývajících 40% vlastní fyzická osoba. Nebylo zjištěno kapitálové propojení ani personální zastoupení společnosti PUBLICIS, spol. s r.o. v jiných společnostech s obdobným předmětem činnosti (viz str. 541 až 548/4 spisu příloh S 78/03-OK).

PULARY, s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 21.12.1999. Předmětem podnikání společnosti PULARY, s.r.o. je reklama, propagace a inzerce, zprostředkovatelská činnost a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Společnost je vlastněna jednou fyzickou osobou. Společnost PULARY, s.r.o. nemá dle svého vyjádření žádný kapitálový podíl v jiných společnostech (viz str. 549 až 561 spisu příloh S 78/03-OK).

REMMARK, a.s. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 13.3.1998. Tato společnost se v rámci svého předmětu podnikání zabývá mj. reklamní činností, průzkumem trhu (marketing) a poradenskou činností v oblasti marketingové komunikace. Společnost aktivně vykovává pouze činnosti související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Jediným akcionářem společnosti REMMARK, a.s. je fyzická osoba. Dle svého vyjádření společnost REMMARK, a.s. neposkytuje jiné než marketingové komunikační služby vč. plánování a nákupu médií a nemá žádný kapitálový podíl v jiných společnostech s obdobným předmětem činnosti (viz str. 562 až 570 spisu příloh S 78/03-OK).

Rust, Klemperer, s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 12.6.2000. Předmětem podnikání této společnosti je zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb, reklamní činnost a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Jiné než marketingové komunikační služby tato společnost neposkytuje. Společnost Rust, Klemperer, s.r.o. vlastní dva společníci, z nichž každý má ve společnosti 50% podíl. Jeden ze společníků je 100% vlastníkem společnosti Rust, s.r.o. zabývající se tvorbou internetových stránek. Jiné kapitálové a personální propojení se společnostmi s obdobným předmětem podnikání nebylo zjištěno (viz str. 571 až 583 spisu příloh S 78/03-OK).

SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 5.3.1996. Předmětem činnosti společnosti SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o. je činnost reklamní agentury. Vlastníkem této společnosti je německá společnost SCHOLZ & FRIENDS GmbH, Spolková republika Německo. Nebylo zjištěno, že by společnost SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o. sama měla kapitálový podíl v jiných společnostech s obdobným předmětem činnosti (viz str. 584 až 593/4 spisu příloh S 78/03-OK).

STONE Art, s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 18.3.1997. Předmětem podnikání je reklamní a propagační činností, služby spojené s počítači a tvorba počítačové grafiky. Společnost poskytuje pouze marketingové komunikační služby. Společnost STONE Art, s.r.o. je vlastněna dvěma fyzickými osobami (každá má 50% podíl). Dle svého vyjádření společnost STONE Art, s.r.o. vlastní společnost STONE DTP s.r.o. (grafické studio) (viz str. 594 až 600 spisu příloh S 78/03-OK).

Studio REMA '93, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 23.6.1993 a jejím předmětem podnikání jsou reklamní služby a poradenství mimo činností živností řemeslných a vázaných a zprostředkovatelská činnost v rozsahu působnosti živnostenského zákona. Společnost Studio REMA '93, spol. s r.o. vlastní tři společníci, fyzické osoby. Nebylo zjištěno kapitálové a personální propojení s dalšími společnostmi s obdobným předmětem podnikání jako má společnost Studio REMA '93, spol. s r.o. (viz str. 601 až 611 spisu příloh S 78/03-OK).

TBWA Praha s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 4.1.1995. Předmětem podnikání společnosti je reklamní činnost a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej vyjma činností uvedených v přílohách 1 až 3 zákona č.455/91 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Společnost nevykonává aktivně jiné činnosti než související s poskytováním marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. 80% kapitálový podíl společnosti TBWA Praha s.r.o. vlastní společnost TBWA International Holding EURL (Francie), která je součástí nadnárodní skupiny Omnicom Group, zbývající podíly ve výši 9% a 11% jsou vlastněny fyzickými osobami. Společnost TBWA Praha s.r.o. je 100% vlastníkem společnosti MEDIAPLAN Praha, spol. s r. o., která se zabývá poradenskou činností v obchodní oblasti. Nebylo zjištěno, že by společnost TBWA Praha s.r.o. měla kapitálový podíl nebo personální zastoupení v jiných společnostech s obdobným předmětem podnikání (viz str. 612 až 638 spisu příloh S 78/03-OK).

T.T.V. spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 3.7.1992. Předmětem podnikání této společnosti je propagační, nakladatelská a obchodní činnost. Obchodní podíl společnosti T.T.V. spol. s r.o. je rozdělen mezi 5 společníků (fyzických osob), z nichž každý vlastní 20% obchodní podíl společnosti. Společnost T.T.V. spol. s r.o. je 100% vlastníkem společnosti GHS Partner spol. s r. o., zabývající se reklamní činností, marketingem a zprostředkovatelskou činností v oblasti reklamy, a dále má 85% kapitálový podíl ve společnosti TTVS, a.s., která působí v oblasti marketingových komunikačních služeb na území Slovenské republiky (viz str. 639 až 648 spisu příloh S 78/03-OK).

WM Communication Prague, a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 13.2.2002. Předmětem podnikání společnosti je reklamní činnost a marketing, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě, vydavatelské a nakladatelské činnosti a velkoobchod. Jediným akcionářem této společnosti je fyzická osoba. Společnost WM Communication Prague, a.s. je zároveň jediným společníkem společnosti WM Communication Bratislava, s.r.o. (viz str. 649 až 658 spisu příloh S 78/03-OK).

Wunderman s.r.o. vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku dne 29.5.1996. Předmětem podnikání této společnosti je mj. činnost reklamní agentury a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Společnost Wunderman s.r.o. aktivně vykonává pouze činnosti marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií. Jediným společníkem společnosti Wunderman s.r.o. je společnost YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. Společnost Wunderman s.r.o. je členem reklamní skupiny YOUNG & RUBICAM, která je součástí nadnárodní skupiny WPP GROUP (viz str. 659 až 675 spisu příloh S 78/03-OK).

YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku dne 30.11.1999. Předmětem činnosti této společnosti je průzkum trhu, reklamní agentura a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Jediným společníkem společnosti YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. je nizozemská společnost YOUNG & RUBICAM INTERNATIONAL GROUP B.V. Společnost YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. je 100%

vlastníkem společnosti THE MEDIA EDGE PRAHA, s.r.o, Barci & Partner Praha s.r.o. (dne 26.5.2003 byla do obchodního rejstříku zapsána změna firmy na YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o.), YOUNG & RUBICAM EP s.r.o. a Wunderman s.r.o., které působí v oblasti poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií (viz str. 676 až 700 spisu příloh S 78/03-OK).

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je dobrovolným, nepolitickým sdružením fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními a marketingovými službami a které mají trvalé bydliště nebo sídlo na území ČR. AČRA je občanským sdružením ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, registrovaným u Ministerstva vnitra ČR (dále jen „MV ČR“). AČRA měla ke dni 29.11.2002 celkem 42 členů, z toho byli 2 přidružení členové. Téhož dne byli přijati 4 noví členové čekatelé a jedna členská agentura na vlastní žádost své členství v AČRA ukončila. Registrace sdružení AČRA u MV ČR byla provedena dne 18. března 1992. Poslední změna Stanov AČRA byla vzata MV ČR na vědomí 10. září 1997 (sdělení MV ČR viz str. 469 spisu P 1330/03-OK).

Cílem činnosti AČRA je zvyšování profesní úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost AČRA je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů členů AČRA v rámci jejich podnikatelské činnosti, dále na zastupování členů vůči příslušným odborovým svazům, orgánům státní správy, při jednání s ochrannými organizacemi autorskými, s výkonnými umělci, s autory a s konkurenčními institucemi. Činnost AČRA je dále rovněž zaměřena na navazování spolupráce s obdobnými tuzemskými a zahraničními institucemi, poskytování odborných informací, poradenských a dalších služeb, vyvíjení činnosti k prosazování „příznivé image“ reklamy u české veřejnosti a na prosazování co nejvyšší profesionality v činnosti členů AČRA, úrovně jejich zaměstnanců a spolupracovníků.

Členem AČRA (čl. III Stanov) může být fyzická nebo právnická osoba, která vyvíjí podnikatelskou aktivitu v daném předmětu činnosti, jejíž roční obrat činí nejméně 5 mil. Kč, není přímo nebo nepřímo ovládána či kontrolována médii a převážně pracuje v systému „Full service“ (viz dále) - v případě nesplnění této podmínky může prezidium rozhodnout o přijetí za přidruženého člena.

Jednat jménem AČRA navenek ve všech věcech jsou oprávněni prezident a viceprezident AČRA.

Barci & Partner Praha, s.r.o. - YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku dne 11.12.2000. Dne 26.5.2003 byla do obchodního rejstříku zapsána změna firmy na YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM. Předmětem podnikání je dle výpisu z obchodního rejstříku činnost reklamní agentury. Jediným společníkem této společnosti je společnost YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. Společnost patří do mezinárodní skupiny WPP PLC. Společnost YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM nemá kapitálový podíl v žádných jiných společnostech s obdobným předmětem podnikání (viz str. 701 až 723 spisu příloh S 78/03-OK).

Prohlášení

Prohlášení zveřejněné na internetových stránkách AKA v části Aktuality „Z AKA“ (pozn. Úřadu: text Prohlášení, včetně firem (resp. názvu) subjektů, které se k němu připojily, byl na internetových stránkách AKA zveřejněn ještě k datu vydání rozhodnutí – viz str. 821 až 822 spisu) obsahuje za nadpisem „Prohlášení“ text (cit.):

„Znepokojení situací, která obecně panuje při výběrových řízeních a vedení snahou zkvalitnit a zprůhlednit tento proces, budou níže podepsané agentury při výběrových řízeních postupovat takto:

Bude-li klient požadovat prezentaci agentury a případové studie či reference – budeme se zúčastňovat výběrových řízení bez omezení.

Bude-li klient požadovat strategické nebo kreativní řešení nebo oboje:

- budeme se zdarma zúčastňovat výběrových řízení, kam budou pozváni maximálně 4 agentury + agentura stávající
- budeme se za úhradu minimálních nákladů (25000,- Kč) každé agentuře zúčastňovat výběrových řízení bez omezení.

Jestliže klient odmítne sdělit jména agentur pozvaných do výběrového řízení budeme se takových výběrových řízení zúčastňovat pouze za úhradu minimálních nákladů (25000,- Kč) každé agentuře.

Tento postup (prohlášení) se netýká zadávání veřejných zakázek podle zákona 199/1994 Sb. ze dne 28.9.1994 o zadávání veřejných zakázek.“

Za tímto textem je uvedeno (cit.): „K prohlášení o konkurzech se připojují“ a dále je vyjmenováno 35 reklamních/mediálních agentur s uvedením firmy, jména zástupce a jeho funkce ve společnosti. Na 36. místě je sdružení AČRA zastoupená Mgr. Brabcem (viz citace výše). Dvě firmy jsou označeny hvězdičkou, vysvětlivka pod seznamem uvádí, že tyto agentury přistoupily k Prohlášení s připomínkou.

Zjištěné skutečnosti a důkazy

Při ústním jednání za účelem poskytnutí informací provedeném Úřadem v sídle AKA (jednáno bylo s ing. Jubánkem, ředitelem společnosti ARA´S, s.r.o., která pro AKA zajišťuje servisní služby a služby sekretariátu sdružení AKA a paní Markétou Vtípilovou, tajemnicí AKA) dne 7.5.2003 (protokol viz str. 239 až str. 244 spisu) bylo zjištěno, že vydání Prohlášení (cit.): „Vychází ze stavu, který panuje při výběrových řízeních. Klient (zadavatel) často pozve třeba 15 agentur, nechá je zpracovat strategické řešení a návrhy kreativního konceptu a pak nevybere nikoho.“ Jako další důvod vydání Prohlášení bylo uvedeno, že smyslem není získat částku za účast (pozn. Úřadu: 25 000 Kč), která stejně nepokryje náklady agentury s výběrovým řízením, ale spíše funkce edukativní, aby si klient do výběrového řízení nepozval např. 20 agentur a od každé nevyžadoval kreativitu; sám klient by pak mohl mít problémy s vyhodnocením tolika návrhů řešení své zakázky. Rovněž bylo zástupci AKA uvedeno, že (cit.): „Pro agenturu je výhodnější, má-li např. třicetiprocentní naději, že zakázku

obdrží (jako např. jeden ze tří účastníků výběrového řízení) než např. pětiprocentní (1 z 20ti). Zaplacením skicovného se klient od takového chování odradí.“ (Pozn. Úřadu: Tzv. skicovným je míněna úhrada minimálních nákladů hrazených agentuře, která se účastnila výběrového řízení, ale nebyla vybrána.)

K okolnostem vzniku Prohlášení bylo uvedeno, že toto (cit.): „...Prohlášení není prohlášením AKA, ale některých členů, kteří se pod ním podepsali.... Na vypracování se podílel chairman Ogilvy Group ČR p. Hart a skupina lidí okolo něj (ředitelé poboček nadnárodních sítí působících na území ČR – např. Ogilvy & Mather, JW Thompson, Marc/BBDO a další). Ti všichni byli toho názoru, že se stavem panujícím v ČR se musí něco dělat. Tato skupina vypracovala návrh Prohlášení, které zaslali všem členům AKA a Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace... k připomínkám. Členové AKA (a AČRA – jako sdružení), kteří výše popsany problém výběrových řízení chápou jako svou záležitost, zaslali zpět do AKA své připomínky a návrhy na změny. Tato komunikace probíhala v listopadu 2002. Poté došlo k vydání konečné podoby Prohlášení. Předkládáme prezenční listinu ze dne 27.11.2002, která pochází ze schůzky některých členů AKA, na níž k Prohlášení přistoupili – jde o prvních 7 na listině uvedených společností, 5 z jejich představitelů připojilo své podpisy. Další členové AKA a AČRA (jako celek – sdružení) k Prohlášení přistoupili později prostřednictvím e-mailu... Žádný orgán AKA – ani prezidium, ani žádná z komisí – Prohlášení neschválil, šlo o aktivitu některých členů a sdružení AČRA.“

Při jednání v sídle AKA dále Úřad převzal seznam agentur (viz str. 245 spisu), které se k Prohlášení ke dni tohoto ústního jednání připojily (pozn. Úřadu: jde o všechny účastníky řízení – seznam neobsahuje pouze firmu společnosti Barci & Partner Praha, s.r.o., viz výše), zmíněnou prezenční listinu ze dne 27.11.2002 (str. 246 spisu) a kopie e-mailů, kterými jednotlivé agentury (účastníci řízení) deklarovaly své přistoupení k Prohlášení. Zástupci AKA neměli k dispozici a Úřadu nepředali e-maily o přistoupení k Prohlášení za společnosti, jejichž zástupci se podepsali na uvedenou prezenční listinu (konkrétně jde o společnosti: Ogilvy & Mather spol. s r. o., Ark Thompson, a.s., YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., T.T.V. spol. s r. o. a PUBLICIS, spol. s r. o.). Dále nepředali Úřadu e-maily o přistoupení společností TBWA Praha s.r.o. a BBK Advertising, spol. s r. o., jež byly též na prezenční listině uvedeny, včetně jmen zástupců, ale podpisy za společnost chyběly (pozn. Úřadu: proto Úřad uvedené zástupce těchto společností vyslechl jako svědky ve správním řízení – viz dále) a dále e-maily o přistoupení společností Leo Burnett Advertising, spol. s r.o. a EURO RSCG, a.s. (tyto účastníky řízení proto Úřad předvolal k ústním jednáním – viz dále).

K dotazu Úřadu, proč některé z členských agentur AKA, a to i některé agentury mající zástupce v prezidiu AKA, k Prohlášení nepřistoupily, bylo uvedeno, že „výzva“ byla nezávazná. Dále bylo uvedeno, cit.: „Kdo se k Prohlášení nepřipojil, nebyl dotazován proč, ani jakkoliv nucen. Důvodem nepřistoupení k Prohlášení bylo podle mého názoru (pozn. Úřadu: jde o názor ing. Jubánka) možná to, že některé agentury tuto aktivitu považovaly za marnou.“

Dále bylo sděleno, že Prohlášení bylo na internetových stránkách AKA zveřejněno ing. Jubánkem poté, co ho ratifikovaly všechny reklamní/mediální agentury a sdružení AČRA, jak jsou uvedeny v předaném seznamu agentur (viz výše). To bylo zhruba začátkem prosince 2002. K výše zmíněným připomínkám dvou agentur, které k Prohlášení přistoupily, uvedl ing. Jubánek, že nešlo o připomínky, které by měnily smysl Prohlášení, ale šlo např. o připomínky stylistické.

Jednání se v sídle AKA od 12.20 hod. do 13.05 hod. účastnil i právní zástupce AKA JUDr. Winter. Ten do protokolu z jednání mj. uvedl, že právně Prohlášení analyzoval a dospěl k závěru, že poskytnutí skic (zpracování návrhu strategického/kreativního řešení) není vlastním plněním, o které se vede soutěž. Odměna za poskytnutí skic nemá tak žádný vliv na rozhodnutí zadavatele ve výběrovém řízení (viz str. 242 spisu).

Dne 19.5.2003 obdržel Úřad sdělení AKA ve věci Prohlášení podepsané Jiřím Mikešem, výkonným ředitelem AKA a Evženem Hartem, prezidentem AKA. Uvádí se v něm mj., že důvodem přijetí Prohlášení byla zejména ochrana proti „nepoctivým“ výběrovým řízením, kdy zadavatelé požadují ode všech agentur účastnících se řízení zpracování návrhu strategického/kreativního řešení, takto získané řešení však často svěří (cit.): „...k realizaci někomu, kdo se takového nepoctivého výběrového řízení ani neúčastnil.“ Dále se ve sdělení uvádí, že podstatou Prohlášení je (cit.): „...dobrovolné prohlášení každé jednotlivé agentury, že výběrového řízení, kde zadavatel zve velké množství agentur a navíc požaduje práci zdarma jako vstupenku, se prostě nezúčastní.“

Autoři sdělení dále uvádějí (cit.): „Podtrhujeme, že prohlášení se absolutně a výslovně nedotýká poctivých, běžných výběrových řízení, ve kterých zadavatelé zvou a vybírají uchazeče podle různých kritérií, zejména podle nabízené ceny služeb, prezentací agentury, podle případové studie či referencí. Podtrhujeme, že prohlášení se nedotýká poctivých výběrových řízení, ve kterých zadavatelé sice požadují jako podmínku účasti vypracování strategického či kreativního řešení, ale hradí za ně přiměřené skicovné, přinejmenším v symbolické výši 25.000,- Kč. Zvláště podtrhujeme, že prohlášení se nedotýká poctivých výběrových řízení, ve kterých zadavatelé sice požadují jako podmínku účasti vypracování strategického či kreativního řešení zdarma, ale nezvou více než pět agentur, takže lze očekávat, že řízení zadavateli neslouží jen k získání zmíněných řešení zadarmo. Jak je zjevné, Prohlášení se dotýká jen velmi malé skupiny nepoctivých výběrových řízení, ve kterých zadavatel

- zve neodůvodněně mnoho uchazečů (více než pět), a současně
- požaduje od všech jako podmínku účasti vypracování strategického či kreativního řešení zdarma, a současně
- nehradí žádné skicovné....

...Přesto je namístě zdůraznit, že Asociace komunikačních agentur České republiky nechala při vzniku prohlášení vypracovat právní analýzu k této otázce.... V daném případě pak autor analýzy uzavřel, že podle jeho přesvědčení Prohlášení nevede k narušení hospodářské soutěže, a to zejména proto, že ...Prohlášení nemá žádný vliv na výsledek výběrového řízení: skicovné není totéž, co vlastní nabízené a požadované plnění, není to vůbec předmět výběrového řízení, není to cena či jiná kategorie, ohledně které je namístě konkurenční boj mezi účastníky; nemá-li skicovné vliv na výsledek výběrového řízení, nemůže samozřejmě vést k narušení hospodářské soutěže.“ Dále je uvedeno (cit.): „S argumenty analýzy se Asociace komunikačních agentur České republiky ztotožnila.“

V průběhu řízení obdržel Úřad od účastníků řízení (A-Z a.s., AG GERONIMO s.r.o., Ark Thompson, a.s., AVANT Bozell, spol. s r.o., BATES Praha s.r.o., BBK Advertising, spol. s r.o., COMTECH, spol. s r.o., D O R L A N D, spol. s r.o., DRIVE Production spol. s r.o., EURO RSCG, a.s., Fabrika DDB, a.s. /dne 19.5.2003 změna firmy na DDB, a.s./, Ladislav Langpaul – SRDCE EVROPY, Lowe GGGK s.r.o., Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.,

MARK/BBDO, a.s., McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY, MindShare, s.r.o., Ogilvy & Mather spol. s r.o., Progres Partners Advertising, spol. s r.o., PUBLICIS, spol. s r.o., REMMARK, a.s., Rust, Klemperer, s.r.o., SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o., Studio REMA '93, spol. s r.o., WM Communication Prague, a.s., Wunderman s.r.o., YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., ALL IN AGENCY, spol. s r. o., Fabrika reklamní agentura s.r.o., T.T.V. spol. s r. o. a STONE Art, s.r.o.) sdělení, že od Prohlášení odstupují a poslední tři jmenované společnosti rovněž uvedly, že se Prohlášením v praxi nikdy neřídily. K dotazu Úřadu, zda se zbývající účastníci řízení, kteří Úřadu zaslali informaci o odstoupení, Prohlášením v praxi v době od svého přistoupení k němu řídili, uvedli tyto účastníci řízení: A-Z a.s., AG GERONIMO s.r.o., AVANT Bozell, spol. s r.o., BBK Advertising, spol. s r.o., COMTECH, spol. s r.o., D O R L A N D, spol. s r.o., EURO RSCG, a.s., Ladislav Langpaul, Lowe G&K s.r.o., Leo Burnett Advertising, spol. s r.o., McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY, MindShare, s.r.o., Progres Partners Advertising, spol. s r.o., PUBLICIS, spol. s r.o., REMMARK, a.s., SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o., Studio REMA '93, spol. s r.o., WM Communication Prague, a.s., Wunderman s.r.o., YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., DRIVE Production spol. s r. o., Ogilvy & Mather spol. s r.o., BATES Praha s.r.o., MARK/BBDO, a.s. a ALL IN AGENCY, spol. s r. o., že nikoli.

Dne 12.8.2003 obdržel Úřad dopis od účastníka řízení, sdružení AČRA, podepsaný Mgr. Pavlem Brabcem, prezidentem, v němž účastník řízení Úřadu sděluje, že po seznámení s podklady shromážděnými Úřadem ve správním řízení (cit.): „...prezidium AČRA M.K. zvážilo všechny okolnosti ve věci tohoto řízení a i přesto, že je přesvědčeno o tom, že toto jednání nemůže vést k porušení zásad hospodářské soutěže, odstupuje od iniciativy AKA, ke které se připojila v listopadu minulého roku. Toto rozhodnutí podporuje členská základna AČRA M.K.“ (dokument viz str. 644 spisu). Následně byl účastník řízení Úřadem vyzván, aby uvedené odstoupení AČRA od Prohlášení doložil rozhodnutím příslušného orgánu sdružení AČRA (výzva viz str. 650 spisu). Dne 26.8.2003 obdržel Úřad kopii dokumentu: „Zápis z mimořádného zasedání prezidia dne 8.7.2003“, v němž je mj. obsažen záznam o rozhodnutí prezidia AČRA o odstoupení od Prohlášení s tím, že o tomto rozhodnutí budou informovány všechny členské agentury AČRA (str. 688 až 690 spisu).

V řízení čj. S 77/03-OK, vedeném Úřadem se sdružením AČRA pro možné porušení § 3 odst. 1 zákona (vydáním zakázaného a neplatného rozhodnutí sdružení soutěžitelů o schválení podmínek účasti členů AČRA ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení) nebylo prokázáno, že by některý ze členů tohoto sdružení podle podmínek obsažených v Prohlášení v praxi postupoval.

Výpovědi svědků

Úřad v rámci správního řízení vyslechl jedenáct svědků – 8 svědků zástupců členských agentur AKA (a to jak zástupců agentur, které se k Prohlášení připojily, tak agentur, které k němu nepřistoupily), výkonného ředitele sdružení AKA a dva svědky – pracovníky společností, které jsou zadavateli zakázek na výběr reklamní/mediální agentury.

Jako první byl vyslechnut **pan Evžen Hart, jednatel společnosti Ogilvy& Mather spol. s r. o., prezident AKA** (protokol viz str. 385 až str. 390 spisu). Uvedl, že autorem drtivé většiny textu Prohlášení je on, a dále uvedl (cit.): „...ohledně obsahu jsem se radil na některém zasedání prezidia AKA, přesně, o které zasedání se jednalo, nejsem schopen říci.

Dostal jsem nějaké připomínky, které jsem do textu promítl. Požádal jsem právníka, JUDr. Filipa Wintera, aby ty připomínky do textu zapracoval a prověřil, zda text neodporuje nějakému zákonu. Nejsem schopen si vybavit, který člen prezidia AKA mi připomínky dal. K dotazu Úřadu, zda jsem vypracováním textu Prohlášení byl pověřen některým orgánem AKA, uvádím, že nikoli. Šlo o moji vlastní iniciativu.“ Dále uvedl, že problémy výběrových řízení spočívají především v tom, že (cit.): „...klienti získávají bezplatně strategická marketingová a kreativní doporučení/řešení a tyto nápady bezplatně využívají/vykrádají.“

K procesu vzniku Prohlášení a přistoupení jednotlivých agentur k němu uvedl, že již přesně neví, kdy bylo odsouhlaseno poslední znění Prohlášení. Finální text (po právním ohodnocení právníkem AKA JUDr. Winterem) byl podle něj podepsán na schůzce, z níž je prezenční listina, kterou Úřad obdržel při jednání AKA (viz výše). Tuto listinu přitom svědek označil za „podpisový arch k Prohlášení“. Ostatní agentury pak přistupovaly prostřednictvím e-mailu. Svědek výslovně uvedl, že společnost Ogilvy& Mather spol. s r. o. deklarovala své přistoupení k Prohlášení tím, že on podepsal „podpisový arch k Prohlášení“.

Svědek uvedl, že nemá informace o tom, že by reklamní/mediální agentury v praxi podle podmínek účasti ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení postupovaly. Ani společnost Ogilvy& Mather spol. s r. o. se doposud Prohlášením v praxi neřídila.

K počtu agentur, které se budou kola výběrového řízení, v němž se zpracovává kreativní/strategické řešení zakázky, účastnit bez požadování úhrady minimálních nákladů, který je obsažen v Prohlášení, uvedl, že 4 agentury, resp. 5 agentur, je počet únosný pro seriózní výběr. Pozvání většího počtu agentur již není ze strany zadavatele seriózní.

V pořadí druhý byl vyslechnut **ing. Jan Chudoba, jednatel společnosti FAIR AGENCY, s.r.o.**, člen prezidia AKA (protokol viz str. 391 až str. 396 spisu). Společnost FAIR AGENCY, s.r.o. k Prohlášení nepřistoupila. Svědek uvedl, že Prohlášení podle jeho informací sepsalo několik reklamních/mediálních agentur. On sám se o Prohlášení dozvěděl e-mailem koncem listopadu roku 2002. K problematice výběrových řízení uvedl mj. (cit.): „Problémy jsou v tom, že zadavatelé vyhlásí výběrové řízení s mnoha účastníky. Čím víc účastníků, tím horší šance na úspěch pro zúčastněné agentury. Další problém je, že jednoznačně nespecifikují zadání – nerozlišují mezi prezentací agentury a řešením svého konkrétního požadavku. Dost často požadují zpracování již konkrétního řešení, což už je ale produktem/dílem agentury – často je to už dílo podle autorského zákona (duševní vlastnictví agentury, které je předmětem obchodu - podnikání). Agentura v dobré víře návrh řešení předloží, není vybrána a své nápady zadavateli dává grátis. Nás jako malou agenturu stojí účast ve výběrovém řízení několik desítek tisíc korun, a to nevstupujeme do větších výběrových řízení, kde prezentace je mnohem větší, strukturovanější apod. Výběrových řízení je samozřejmě hodně, neboť když zadavatel pozve více agentur, tyto rozměňují své síly, výrazně se snižují jejich šance o umístění na trhu a nemají uhrazeny náklady s tím spojené (tzv. skicovné).“

K předložené prezenční listině ze schůzky některých agentur – členů AKA – uvedl, že se podle jeho názoru nejedná v žádném případě o prezenční listinu ze zasedání prezidia AKA. On sám se schůzky neúčastnil. Dále uvedl, že s obsahem Prohlášení sympatizuje, ale jeho agentura by podmínky obsažené v něm v praxi nemohla plnit – neboť by se připravila (cit.): „...o většinu konkurzů a možnost získat zakázky.“ Proto k Prohlášení nepřistoupila. Svědek uvedl, že nemá informace o tom, že by reklamní/mediální agentury v praxi podle podmínek účasti ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení postupovaly.

Dále byl vyslechnut **výkonný ředitel AKA ing. Jiří Mikeš** (protokol viz str. 461 až str. 468 spisu). Uvedl mj. (cit.): „My, tzn. 36 reklamních a mediálních agentur, nikoli AKA, jsme doporučili čtyři + jedna agentura do výběrového řízení a v tom případě není žádné skicovné vyžadováno. Jde o závěrečnou fázi výběrového řízení – poslední kolo, kdy agentury jsou požádány o předložení kreativních či strategických řešení. Náklady agentur v posledním kole se pohybují kolem sto tisíc až milion korun.“ Poukázal dále na to, že agentury, které se k Prohlášení připojily, nechtěly ohrozit konkurenční prostředí, chtěly ho naopak zkultivovat. Ve své výpovědi dále potvrdil, že na vypracování Prohlášení se podílela agentura prezidenta AKA a některé další agentury, avšak Prohlášení nevytvořilo sdružení AKA.

Dále uvedl, že se schůzky dne 27.11.2002, z níž pochází prezenční listina převzatá Úřadem v sídle AKA dne 7.5.2003 (viz výše), účastnil. Tato schůzka nebyla jednáním žádného orgánu AKA. Na této schůzce přistoupily podepsané agentury k Prohlášení. Prohlášení bylo pak prostřednictvím servisní organizace AKA (ARA 'S s.r.o. – viz výše) a sekretariátu AKA rozesláno ostatním členským agenturám AKA, aby (cit.): „...připojily v případě souhlasu svůj podpis.“ Text Prohlášení byl zároveň zaslán na sdružení AČRA. K dotazu Úřadu, z jakého důvodu toto Prohlášení rozesílala servisní organizace ARA 'S členům AKA a na AČRA, proč toto rozeslání ostatním reklamním agenturám nezajistily samy agentury, které se na tvorbě Prohlášení podílely, např. agentura, z níž je prezident AKA pan Hart, svědek uvedl (cit.): „Protože, kdyby to udělala – rozeslala např. agentura, z níž je pan Hart, získala by tím značné renomé a konkurenční výhodu. To je, byla by to ona, která by si připsala nehynoucí zásluhy za to, o co se snažila řada agentur předtím, včetně všech asociací. Proto, aby konkrétní agentura nezískala tento věhlas, chopila se iniciativy servisní organizace, v níž jsou mladší počítačově zdatní pracovníci.“ Dále se domnívá, že poté, co k Prohlášení přistoupily další agentury (e-mailem nebo telefonickým sdělením) a Prohlášení bylo zveřejněno na internetových stránkách AKA s uvedením těch, kteří přistoupili, celá „akce“ skončila a žádná další agentura se již k Prohlášení nepřihlásila.

Dále uvedl, že osobně zaslal text Prohlášení na sdružení AČRA, které se potom jako celek k Prohlášení připojilo. Konkrétní informace o dodržování Prohlášení v praxi nemá. K objemu celkových dodávek v oblasti marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií na trh v ČR uvedl, že jde o cca 40 miliard ročně.

Dále byl vyslechnut **Mgr. Petr Havlíček, jednatel společnosti YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o.**, člen prezidia AKA (protokol viz str. 507 až 510 spisu). K aktivitě, která vyústila v Prohlášení ve své výpovědi uvedl (cit.): „...nikdy se nejednalo o aktivitu směřující k úpravě podmínek účasti reklamních/mediálních agentur ve výběrovém řízení. Tuto „aktivitu“ bych nazval výzvou prezidenta AKA pana Evžena Harta, ke které se měly možnost agentury dobrovolně přihlásit. Důvodem, který vedl ke vzniku této výzvy, byla skutečnost, že již od počátku 90. let někteří klienti (zadavatelé) zneužívali výběrových řízení ve svůj prospěch tím, že přizvali do výběrových řízení velký počet agentur (10 i více) a získali tím zdarma např. řešení svých strategických či kreativních zadání (i od agentury, kterou nakonec nevyberou). Každé výběrové řízení stojí agenturu nemalé peníze (mnohdy až statisíce Kč). Tato výzva znamená pro agentury, které se k ní připojily, v podstatě sebeomezení. Pokud agentura usoudí, že se jedná o výše popsany typ nepoctivého výběrového řízení, dobrovolně se vzdá účasti v něm.“

K počtu agentur, které by se dle Prohlášení měly účastnit druhého kola výběrového řízení, uvedl (cit.): „Je to standardní počet agentur, který by měl dostačovat zadavateli, aby si jednu

z nich vybral. Tento počet se týká až druhého kola výběrového řízení, kdy zadavatel požaduje po agenturách kreativní a strategické řešení. V prvním kole má možnost si vybrat z neomezeného počtu agentur, které zašlou pouze svoje credentials (základní informace o agentuře, nabízených službách a případových studiích).“ Dále uvedl, že se zúčastnil schůzky, kde první agentury podpisem svého zástupce deklarovaly přistoupení k Prohlášení a prezenční listinu podepsal. Závěrem uvedl, že nemá informace o tom, že by reklamní/mediální agentury v praxi podle podmínek účasti ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení postupovaly. Společnost YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. se dosud Prohlášením v praxi neřídila.

Jako dalšího svědka vyslechl Úřad **ing. Josefa Vojtu, jednatele společnosti TBWA Praha s.r.o.** (protokol viz str. 511 až str. 514 spisu). Svědek k počtu agentur, které by podle Prohlášení měly pro zadavatele zpracovávat návrh strategického/kreativního řešení zakázky (kdy není požadována úhrada nákladů za účast ve výběrovém řízení), uvedl (cit.): „Pokud se počet agentur, které zpracovávají pro zadavatele kreativní/strategická řešení, alespoň částečně omezí, zvýší se pravděpodobnost, že některá z těchto agentur bude zadavatelem vybrána – tzn. že investice agentury do přípravy má smysl. Naopak v případě, že zadavatel požaduje zpracování kreativního/strategického řešení od většího počtu agentur (např. 10 i více), pravděpodobnost na výběr agentury se výrazně zmenší. Základním účelem Prohlášení bylo komunikovat, jak by mělo vypadat ideální výběrové řízení. Zkráceně řečeno, první kolo credentials (např. 15 agentur), druhé kolo výběr 5 agentur, kterým je zadáno strategické a kreativní řešení. Vítěz obdrží zakázku. Snažíme se zadavatelům naznačit, že účelné je pozvat větší počet agentur pouze do prvního kola, vyselektovat z nich omezený počet (5) pro kolo druhé a teprve od těch požadovat zpracování řešení. ...i pro samotného zadavatele je jednodušší a účelnější vybírat z 5 myšlenek než ze 17.“ Dále uvedl, že za společnost TBWA Praha s.r.o. přistoupil k Prohlášení na schůzce dne 27.11.2002 (pozn. Úřadu: ke svému jménu uvedenému na seznamu účastníků schůzky však nepřipojil podpis).

Dále byl vyslechnut **ing. Petr Širc, jednatel společnosti BBK Advertising, spol. s r. o.** (protokol viz str. 530 až str. 533 spisu). K počtu agentur, které by podle Prohlášení měly pro zadavatele zpracovávat návrh strategického/kreativního řešení zakázky (kdy není požadována úhrada minimálních nákladů za účast ve výběrovém řízení), svědek uvedl (cit.): „Domnívám se, že kultivovanému klientovi tento počet k výběru stačí. Symbolické skicovné má klienta motivovat k větší zodpovědnosti při přípravě výběrového řízení a k výběru agentur. Klient si může do prvního kola tendru pozvat neomezené množství agentur - bezplatně, které provedou svoji prezentaci, ale měl by být schopen z nich vybrat omezený počet (podle nás 5) pro kolo druhé, kde již zpracovávají návrh strategického a kreativního řešení. Snižuje se tím pravděpodobnost toho, aby agentury zpracovávaly množství návrhů uvedených řešení, protože by se účastnily velkého množství výběrových řízení (v nichž by zpracovával návrhy řešení vyšší počet agentur). Domnívám se, že z tohoto důvodu byl omezen počet agentur na 5.“

K přistoupení společnosti BBK Advertising, spol. s r. o. k Prohlášení uvedl, že tato společnost se k Prohlášení připojila e-mailem ze dne 9.12.2002 (pozn. Úřadu: tento e-mail zajistil Úřad při místním šetření v sídle společnosti Ogilvy & Mather spol. s r. o. dne 7.5.2003). Svědek však neví, zda se zúčastnil schůzky dne 27.11.2002 - prezenční listina (viz výše) se k němu ani nedostala a u svého jména (pozn. Úřadu: které je na prezenční listině na třetím místě) ji nepodepsal.

Dále byl vyslechnut pan **Tomáš Vondráček, místopředseda představenstva společnosti WM Communication Prague, a.s.** (protokol viz str. 534 až 537 spisu). Svědek mj. uvedl, že text Prohlášení mu byl zaslán z AKA a myslí si, že by měli signatáři Prohlášení toto dodržovat. K počtu agentur uvedeném v Prohlášení uvedl, že (cit.): „Tento počet je ideální pro obě strany, jak pro zadavatele, tak pro agentury. Uvedený počet umožní zadavateli dostatečný výběr a pro reklamní agentury znamená dostatečnou pravděpodobnost, že budou zadavatelem vybrány – a prostředky investované do účasti ve výběrovém řízení (zpracování strategického/kreativního řešení) se jim vrátí.“ Společnost WM Communication Prague, a.s. se od svého přistoupení k Prohlášení neúčastnila výběrového řízení, svědek nemá informace o tom, že by Prohlášení bylo v praxi jinými agenturami dodržováno.

Dále byl Úřadem vyslechnut pan **David Lhota, jednatel společnosti THE MEDIA EDGE PRAHA, s.r.o.** (protokol viz str. 538 až 541 spisu). Tato společnost je členem AKA a poskytuje služby mediálního plánování a nákupu médií. Svědek uvedl, že THE MEDIA EDGE PRAHA, s.r.o. k prohlášení nepřistoupila. Domnívá se, že Prohlášení se týká více agentur, které zpracovávají kreativní řešení zakázky, neboť jejich náklady na účast ve výběrovém řízení jsou vyšší než náklady, které má agentura poskytující pouze strategický plán umístění reklamy v médiích.

Dalším vyslechnutým svědkem byl **ing. František Kočí, jednatel společnosti Progres Partners Advertising, spol. s r. o.** (protokol viz str. 515 až 518 spisu). Svědek k otázce dodržování Prohlášení uvedl, že se domnívá, že, pokud dojde k přijetí určitého řešení, měli by je obecně také všichni, kteří ho přijali dodržovat. Dále však uvedl, že Prohlášení má pouze doporučující charakter. Rovněž sdělil (cit.): „Například naše společnost se výběrových řízení účastní málo, pokud jí skicovně není nabídnuto, svoji účast ve výběrovém řízení jím nepodmiňovala a nepodmiňuje.“ S podmínkami obsaženými v Prohlášení se v praxi nesetkal a nemá informace o tom, že by podle Prohlášení v praxi postupovaly jiné reklamní/mediální agentury.

V řízení Úřad dále oslovil 23 společností – zadavatelů výběrových řízení na výběr reklamní/mediální agentury. Pracovníci dvou těchto společností byli v řízení vyslechnuti Úřadem jako svědci – **paní Věra Hukalová, specialista úseku marketingu, Allianz pojišťovna, a.s.** (protokol o výslechu viz str. 591 až 594 spisu) a **pan Matouš Kobilík, brand manager, Kofola a.s.** (protokol o výslechu viz str. 587 až 590 spisu). Svědci uvedli, že v některých výběrových řízeních, která v uvedených společnostech pořádali, reklamním/mediálním agenturám sdělili firmy ostatních účastníků výběrového řízení a agenturám, které nebyly v řízení vybrány, nabídli a uhradili minimální částku za účast ve výběrovém řízení (zpracování strategického/kreativního řešení zakázky). Zároveň však uvedli, že na tyto úkony zadavatele neměla existence Prohlášení žádný vliv, částky uhrazené agenturám měly jinou výši, než je uvedeno v Prohlášení a ani reklamní/mediální agentury účastníci se výběrových řízení se na existenci a obsah Prohlášení neodvolávaly. Pozn. Úřadu: Rovněž z písemných odpovědí ostatních zadavatelů nevyplývalo, že by byl postup popsany v Prohlášení jeho signatáři v praxi uplatňován (odpovědi viz str. 8 až 91 spisu I. příloh S 78/03-OK).

Jednání s účastníky řízení

Dne 22.5.2003 se uskutečnilo v sídle Úřadu jednání s účastníkem řízení **Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace** (protokol viz str. 370 až str. 377 spisu). Jednání se zúčastnil Mgr. Pavel Brabec, prezident AČRA. Uvedl, že AČRA se problematikou výběrových řízení zabývala průběžně od svého vzniku a dále uvedl (cit.): „Problém obecně spočívá v tom, že klienti – zadavatelé vybírající reklamní/mediální agenturu – získávají v průběhu výběrových řízení informace takového rozsahu, o nichž lze říci, že mohou být pro řešení jejich komunikačních potřeb strategické a mohou mít vysokou hodnotu. Klient často pozve 10 i více agentur, následně nevybere žádného vítěze, ale nabídnutá řešení kompiluje a následně zcizí. Přitom zpracování a příprava strategických a kreativních návrhů pro klienta v rámci tendru představuje pro agenturu často stovky hodin práce, odborných strategických řešení a složité kreativní přípravy. Náklady lze odhadnout v řádech desítek až stovek tisíc korun.“ Dále uvedl, že Prohlášení je návrhem určitého chování a oboustranného dodržení etických principů (tj. jak ze strany reklamních/mediálních agentur, tak ze strany zadavatelů) za účelem profesionalizace trhu a zvýšení transparentnosti výběrových řízení.

Dále sdělil, že dne 27.11.2002 mu byl text Prohlášení zaslán prostřednictvím e-mailové pošty z AKA, kdy součástí tohoto e-mailu byla i žádost o rychlou reakci ze strany AČRA, neboť Prohlášení mělo být dne 29.11.2002 předáno odbornému tisku (viz e-mail zajištěný Úřadem při šetření v sídle AČRA dne 7.5.2003 – str. 237 až 238 spisu). Po vyjádření členů prezidia AČRA, které Prohlášení podpořilo, a seznámení celé členské základny AČRA s Prohlášením i stanoviskem prezidia bylo zasláno vyjádření o podpoře Prohlášení za všechny členy AČRA na prezidium AKA - viz e-mail ze dne 28.11.2002 převzatý Úřadem při ústním jednání v sídle AKA (str. 260 až 261 spisu). V tomto e-mailu se uvádí (cit.): „Jirko, děkuji Ti za kontakt a zasílám Ti zpět souhlasnou reakci na „Prohlášení“. Materiál prošel jak prezidiem, tak členskou základnou.“ Za podpisem následuje text (cit.): „Členské agentury Asociace českých reklamních agentur podporují „Prohlášení“ a připojují se ke snaze zviditelnit a zprůhlednit proces výběrových řízení mezi zadavateli a reklamními agenturami.“ Přílohu e-mailu tvoří seznam členských agentur AČRA, které se všechny k podpoře Prohlášení připojují - jde o 34 řádných členů, 6 členů čekatelů a 2 přidružené členy.

Dne 29.5.2003 se uskutečnilo v sídle Úřadu jednání s účastníkem řízení společností **Leo Burnett Advertising, spol. s r. o.** (protokol viz str. 492 až str. 495 spisu). Jednání se zúčastnil na základě pověření zaměstnanec společnosti, ing. Marián Béreš a Mgr. Petr Kůta, advokát, AK Winter a spol., na základě plné moci. Zástupce účastníka řízení mj. k účelu Prohlášení uvedl, že vedle neseriozního postupu některých zadavatelů (tzn., že zadavatel použije návrh řešení zakázky, aniž by s tvůrcem uzavřel smlouvu) další (cit.): „...problémy spočívají v tom, že takoví klienti často agenturu, která odmítne za těchto podmínek vypracovat kreativní/strategické řešení, nenechají ani provést prezentaci své společnosti – tzn., že není připuštěna ani do prvního kola výběrového řízení. Zadavatelé se také dostanou k výsledkům výzkumu trhu, za které by jinak museli zaplatit výzkumným agenturám....“ Dále uvedl, že společnost Leo Burnett Advertising, spol. s r.o. Prohlášení v průběhu jeho tvorby připomínkovala a následně k Prohlášení přistoupila. Stalo se tak neformálním způsobem (pravděpodobně telefonicky), neboť jednatel společnosti Leo Burnett Advertising, spol. s r. o., pan Josef Havelka, je jedním ze zakladatelů AKA a byl dlouholetým členem prezidia AKA.

Zástupce účastníka řízení nepotvrdil, že by se společnost Leo Burnett Advertising, spol. s r.o. v praxi podmínkami postupu ve výběrových řízeních obsaženými v Prohlášení řídila, ani neměl informace o tom, že je Prohlášení jinými jeho signatáři dodržováno.

Dne 30.5.2003 se uskutečnilo v sídle Úřadu jednání s účastníkem řízení společnosti **EURO RSCG, a.s.** (protokol viz str. 501 až str. 504 spisu). Jednání se zúčastnil na základě pověření finanční ředitel společnosti pan Ian Edward Moffat. Zástupce účastníka řízení uvedl, že text Prohlášení byl společností EURO RSCG, a.s. zaslán jako jednomu ze členů AKA. Dále uvedl (cit.): „Žádné připomínky jsme k němu neměli. Nebrali jsme Prohlášení příliš vážně, nemyslíme si, že bude v praxi fungovat... Problematika poplatků za výběrová řízení (skicovné) není pro nás nic nového. Pokus o jejich zavedení byl např. v minulosti i ve Velké Británii, kde je reklamní trh vyspělejší než v ČR a ani tam neuspěly. To bylo důvodem, proč jsme problematice poplatků v ČR nevěnovali žádnou zvýšenou pozornost.“

K přistoupení společnosti EURO RSCG, a.s. k Prohlášení pak uvedl (cit.): „Naše společnost k Prohlášení nepřistoupila žádným formálním způsobem. Naše přistoupení jsme dali najevo pouze neformálním telefonním hovorem mezi panem Berouardem a AKA.“ (pozn. Úřadu: pan Berouard je generálním ředitelem EURO RSCG, a.s.).

Shrnutí

Na základě svědeckých výpovědí, jednání s účastníky řízení a zástupci sdružení AKA (i jejich písemného sdělení) bylo zjištěno, že důvodem vzniku Prohlášení byla především snaha reklamních/mediálních agentur **bránit se proti postupu některých „neseriozních“ zadavatelů**, kteří zneužívají návrhy strategického a/nebo kreativního řešení svých zakázek vytvořené agenturami v rámci účasti na výběrovém řízení (aniž by tvůrci takového návrhu uhradili náklady spojené s jeho tvorbou, popř. s ním uzavřeli smlouvu jako s vítězem výběrového řízení). Zároveň bylo zjištěno, že omezení počtu agentur, které pro zadavatele zpracovávají v rámci výběrového řízení návrh kreativního/strategického řešení zakázky (kdy není dle Prohlášení požadována úhrada minimálních nákladů na účast ve výběrovém řízení), na počet 4, resp. 5 agentur, chápou zástupci AKA i někteří svědkové – zástupci agentur - jako přínos pro zadavatele i pro reklamní/mediální agentury.

Bylo uvedeno, že tento počet je pro zadavatele dostačující, resp. únosný pro seriózní výběr, popř. umožňuje zadavateli jednodušší a účelnější výběr agentury (viz výše - protokoly z jednání a o protokoly výsledích). K tomu Úřad uvádí, že tímto je **zadavatelé výběrového řízení stanoven** počet reklamních/mediálních agentur (poskytovatelů jím poptávaných služeb), z jejichž návrhů řešení své zakázky může v rámci výběrového řízení volit (pokud se nerozhodne pěti, resp. šesti, nebo více agenturám uhradit minimální náklady za účast ve výběrovém řízení – ve výši 25 000,- Kč každé z nich).

Dále bylo na základě jednání a svědeckých výpovědí zjištěno, že popsané stanovení počtu agentur zpracovávajících návrh řešení zakázky znamená pro agentury přínos spočívající ve **zvýšení pravděpodobnosti**, že budou v daném výběrovém řízení zadavatelem skutečně vybrány a náklady vynaložené na účast ve výběrovém řízení se jim vrátí. Zmenšení počtu agentur zpracovávajících návrh řešení konkrétní zakázky také znamená pro agentury zmenšení celkového počtu výběrových řízení, kterých se účastní, a tím i **zamezení „plýtvání silami“** při tvorbě mnoha návrhů řešení jednotlivých zakázek - s malou pravděpodobností, že se jim náklady na tvorbu těchto návrhů řešení zakázek vrátí. K tomu Úřad uvádí, že těchto výhod by mohli soutěžitelé – reklamní/mediální agentury – dosáhnout jen společným postupem (spočívajícím ve sjednocení části svých obchodních podmínek) vůči odběratelům svých služeb – zadavatelům. Samostatné jednání zdůvodněné nezávislým rozhodováním

v rámci účasti v soutěži na trhu by uvedený postup (tedy požadavek určitého/omezeného počtu účastníků závěrečného kola výběrového řízení, kdy tito zpracovávají návrh řešení konkrétní zakázky) neumožňovalo. Takový postup by jediná agentura v rámci svého soutěžení o zakázku klienta, odběratele svých služeb, nemohla použít – vzhledem ke svému postavení na trhu a množství konkurentů, z nichž může její potencionální klient volit (viz dále část Postavení účastníků řízení na relevantním trhu).

Co se týče vzniku Prohlášení, bylo na základě svědeckých výpovědí, jednání s účastníky řízení a zástupci sdružení AKA (i jejich písemného sdělení) zjištěno, že problematika chování „neseriozních“ zadavatelů při výběrových řízeních byla diskutována dlouhodobě. Bylo zjištěno, že iniciativa vedoucí ke zpracování textu Prohlášení vyplynula z některých členských agentur sdružení AKA, další agentury, které „popsaný problém výběrových řízení chápou jako svou záležitost“, text v průběhu tvorby připomínkovaly a dávaly návrhy na jeho změny. Následně byl text Prohlášení ještě předložen právníku sdružení AKA k provedení právní analýzy za účelem zjištění, zda není v rozporu s obecně platnými právními předpisy (kdy tato analýza skončila závěrem, že Prohlášení nemá vliv na výsledek výběrového řízení a tudíž nemůže vést k narušení soutěže na trhu – viz výše). Poté byly s Prohlášením seznámeny všechny členské agentury sdružení AKA a také sdružení AČRA a jednotliví účastníci řízení začali postupně **k Prohlášení přistupovat** – někteří zástupci agentur přistoupili za své společnosti již na schůzce dne 27.11.2002, další účastníci řízení deklarovali své přistoupení k Prohlášení e-mailem, popř. neformálním způsobem – telefonicky. Úřad konstatuje, že v řízení bylo prokázáno, že všichni účastníci řízení k Prohlášení obsahujícímu podmínky účasti ve výběrových řízeních na výběr reklamní/mediální agentury prokazatelně ve dnech 27.11.2002 až (nejpozději) 9.12.2002 přistoupili. Zároveň bylo prokázáno, že Prohlášení neinicíoval ani neschvaloval žádný z orgánů sdružení AKA, ani se sdružení AKA jako takové na jeho tvorbě nepodílelo. Zajistilo pouze rozeslání konečného znění Prohlášení (prostřednictvím své servisní společnosti ARA´ S s.r.o. a svého sekretariátu) členským agenturám AKA a následné zveřejnění Prohlášení včetně firem (resp. názvu) subjektů, které se k němu připojují.

Úřad dále konstatuje, že na základě svědeckých výpovědí (včetně výpovědí svědků, kteří jsou pracovníky zadavatelů – odběratelů služeb reklamních/mediálních agentur a též sdělení dalších Úřadem oslovených zadavatelů), jednání s účastníky řízení a zástupci sdružení AKA nebylo prokázáno, že reklamní/mediální agentury, které jsou účastníky řízení, ani členové sdružení AČRA (viz výše), postupovali v rámci své účasti v soutěži na trhu podle podmínek obsažených v Prohlášení.

K výše popsanému závěru právní analýzy zpracované k Prohlášení Úřad uvádí, že, pokud by agentury účastníci se výběrového řízení u zadavatele postup popsaný v Prohlášení uplatnily, bezpochyby by výsledek výběrového řízení ovlivněn byl, neboť zadavatel by (pod hrozbou zaplacení „skicovného“) volil ze stanoveného (maximálního) počtu zpracovaných řešení své zakázky. Zároveň by se i zvýšila pravděpodobnost výběru konkrétní agentury.

Vymezení relevantního trhu

Trh je obecně místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Dle ustanovení § 2 odst. 2 zákona je pak relevantním trhem trh zboží, které je z hlediska své 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. Z hlediska času se relevantní trh zkoumá pouze v případě, když v konkrétním okamžiku nebo období jsou soutěžní podmínky výrazně odlišné než v jiných obdobích.

Pro účely vymezení trhu z hlediska výrobního vycházel Úřad z následujících skutečností:

Zákazníci na trhu poptávají široké spektrum reklamních a mediálních služeb. Tyto služby jsou obecně zahrnovány pod širší pojem **marketingové komunikační služby**. Poskytování těchto služeb spočívá převážně v budování značky společnosti či značek jejích jednotlivých produktů s využitím nástrojů marketingové komunikace a dále spočívá v pomoci naplňovat obchodní cíle společnosti.

Účastníci řízení (agentury) a členové sdružení AČRA jsou fyzické nebo právnické osoby, které převážně pracují v systému „Full-service“, který zahrnuje poradenské a konzultační služby v oblasti reklamní a marketingové komunikace, strategická a mediální plánování, tvorbu reklamních kampaní, testování a vyhodnocování reklamy apod. Jsou tedy poskytovateli kompletních marketingových komunikačních služeb a zajišťují i plánování a nákup médií.

Při vymezení relevantního trhu je třeba vycházet z toho, které zboží či služby jsou vzhledem k jejich vlastnostem, ceně a zamýšlenému způsobu užití shodné, zaměnitelné nebo vzájemně zastupitelné. Úřad posuzoval vzájemnou zastupitelnost jednotlivých marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií.

Nejprve je nutné uvést, že výběr agentury klientem probíhá buď formou výběrového řízení nebo na základě individuálního osobního jednání (zejména u dílčích nebo menších zakázek). Předmětem výběrových řízení organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury (jinými slovy komunikační agentury) je zpravidla kompletní zpracování určité marketingové strategie. Toto zpracování zahrnuje vypracování kreativního a strategického návrhu řešení zakázky klienta s její následnou realizací a umístěním v médiích. Komunikační agentura tedy poskytuje klientovi uvedený „Full-service“ (sama nebo prostřednictvím subdodavatelů - grafického nebo televizního studia, mediální agentury apod.) a od klienta dostává zaplacenou za kompletní službu (Úřad ověřil, že pro řadu komunikačních agentur je velmi obtížné rozkrýt strukturu nákladů na jednotlivá plnění v rámci konkrétní zakázky).

Služby poskytované komunikační agenturou přitom nejsou vázány na konkrétní druhy zboží.¹ Na trhu neexistují komunikační agentury specializované jen na některé výrobky nebo služby. Je třeba také uvést, že obvykle agentury vzhledem k možnosti střetu zájmů nepracují ve stejném čase pro dva klienty, jejichž produkty si konkurují.

Marketingové komunikační služby jsou službami spojenými se systémem oslovování zákazníků, kterým jsou zákazníci seznámeni se značkou nebo konkrétním zbožím, jeho vlastnostmi, výhodami apod. Mezi marketingové komunikační služby patří zejména tyto aktivity: vývoj reklamních kampaní, kreativní návrhy a tvorba reklamy, poradenství a konzultace, poskytování rad a služeb s ohledem na firemní, finanční a marketingovou komunikaci, dále i s ohledem na značku a identitu společnosti, plánování a uskutečňování

¹ Podobně Evropská komise ve svém rozhodnutí COMP/M.2785 PUBLICIS/BCOM3 ponechala otázku, zda mohou být marketingové komunikační služby rozděleny do několika trhů ať už podle jednotlivých médií, odvětví průmyslu nebo druhů zboží otevřenou, neboť šetření na trhu nepodalo důkaz o tom, že existují odlišné trhy.

přímého marketingu a podpory prodeje apod. Nástroji marketingové komunikace jsou hlavně reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, přímý marketing a osobní prodej.

Klienti mohou využít jednotlivé služby pro konkrétní projekty nebo jako součást širší marketingové strategie nebo kampaně. Zákazníci agentur se běžně zaměřují na co nejúčinnější komunikaci se svými klienty a podle toho vybírají jeden nebo několik typů komunikačních služeb. V současné době marketingové strategie a kampaně spíše zahrnují cílené propojení různých nástrojů marketingové komunikace. Klienti jsou schopni užívat velký počet typů těchto služeb jako alternativ k dosažení stejného komunikačního cíle vůči určité cílové skupině - proto existuje vysoký stupeň zaměnitelnosti mezi různými typy marketingových komunikačních služeb. Všechny výše uvedené služby představují tedy rozdílné, ale vzájemně zastupitelné metody marketingové komunikace s určitou skupinou lidí.

Na trhu působí i některé agentury, které jsou orientovány na poskytování pouze určitých typů služeb (např. grafické služby, protože daná agentura vlastní grafické studio apod.). Takové služby bývají použity pro dílčí projekt nebo jsou součástí širší strategie nebo kampaně. V závislosti na účelu dané kampaně mohou pak být pro dosažení určitého cíle společnosti použity různé typy služeb i agentur. Přestože některé agentury se specializují pouze na poskytování určitých služeb, významné překrývání jejich rozličných činností (dále i zajišťování ostatních druhů služeb – např. prostřednictvím subdodavatelů) nedovolí agenturám orientujícím se pouze na některé oblasti trhu vyhnout se vzájemné konkurenci. Z tohoto důvodu lze považovat všechny marketingové komunikační služby **za zaměnitelné jak z pohledu poptávky, tak i z pohledu nabídky.**

Úřad se dále zabýval otázkou, zda lze vyčlenit samostatný relevantní trh pro **mezinárodní marketingové komunikační služby**. Aktivita poskytování těchto služeb spočívá ve schopnosti zajistit mezinárodní marketingovou kampaň. Ačkoli tyto služby jsou běžně poskytovány agenturami, které mají komplexní síť pokrývající více zemí, tato činnost vyžaduje stejnou kvalifikaci jako marketingové kampaně pořádané jen v rámci tuzemského trhu, je potřeba mít pouze mezinárodní přehled a schopnost vypořádat se s místní kulturou. Dále agentury, které působí na tomto segmentu trhu, poskytují i čistě „národní“ marketingové komunikační služby. Navíc mezinárodní marketingové komunikační služby jsou ve většině ohledů obsahově shodné se službami „národními“ a pokud se liší, tak pouze kvůli specifickým prováděcím požadavkům. Na základě výše uvedeného Úřad uvádí, že mezinárodní marketingové komunikační služby **netvoří samostatný relevantní trh**, jsou součástí trhu marketingových komunikačních služeb.

Služby nákupu médií zahrnují plánování a nákup času a/nebo prostoru v různých médiích jako jsou televize, rozhlas, tisk, billboardy, internet apod. Tato služba může být vykonávána odděleně od marketingových komunikačních služeb jako je třeba reklamní kampaň. Na trhu v České republice působí společnosti, tzv. mediální agentury, které se specializují výhradně na plánování a nákup médií. Služby plánování a nákupu médií, jak již bylo uvedeno výše, jsou schopny poskytovat i komunikační agentury jako součást svých standardních služeb (ať již samy prostřednictvím svých mediálních oddělení nebo prostřednictvím zmíněných mediálních agentur jako subdodavatelů).

Agentury zajišťují plánování a nákup pro všechny druhy médií, neexistují agentury specializované jen na určité druhy. Na nabídkové straně existuje tedy vysoký stupeň zaměnitelnosti při nákupu medií.

Mediální plánování se vyvinulo jako specifická aktivita, ale agentury, které se zabývají nákupem médií (čistě mediální agentury i komunikační agentury), ji v současnosti zcela běžně vykonávají jakou součást svých standardních služeb, neexistuje tedy samostatný trh mediálního plánování.

Existuje velký přesah mezi službou plánování a nákupem médií a dalšími marketingovými komunikačními službami, neboť mnoho činností v rámci nákupu médií je prováděno i v rámci poskytování marketingových komunikačních služeb (např. mediální plánování je často součástí strategického plánování zakázky). Zvláště pak plánování reklamní kampaně je spojeno mj. i s výzkumem trhu za účelem definování cílových skupin zákazníků propagovaného zboží a vhodnosti jednotlivých druhů médií pro umístění dané reklamy. Mezi těmito dvěma segmenty trhu (tj. mezi marketingovými komunikačními službami a službami plánování a nákupu médií) tedy existuje značný přesah, který vytváří soutěžní zábrany na každém z nich. Vzhledem k uvedenému Úřad tyto segmenty vymezil jako subtrhy trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií.

Na základě výše uvedeného vymezil Úřad relevantní trh z hlediska **věcného** jako **trh marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií**, na němž lze vymezit dva subtrhy, a to:

- marketingových komunikačních služeb
- plánování a nákupu médií

Geografický relevantní trh zahrnuje oblast, ve které jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedních území. Reklamní/mediální (komunikační) agentury působí a také se ucházejí o zakázky na celém území České republiky. Nebylo zjištěno, že by v podmínkách pro poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií existovaly na některé části území republiky zásadní odlišnosti.

Z hlediska **geografického** je relevantním trhem **celé území České republiky**, neboť poskytování marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií probíhá na celém tomto území za homogenních podmínek.

Po stránce **časové** jde o trh **trvalý**, charakterizovaný pravidelně se opakujícími dodávkami v průběhu celého roku.

Postavení účastníků řízení na relevantním trhu

Pro potřeby správního řízení byl podíl účastníků řízení na vymezeném relevantním trhu zjišťován za kalendářní rok 2001 a rok 2002.

V případě sdružení soutěžitelů - konkurentů v horizontální úrovni na trhu – se podíl sdružení na relevantním trhu stanoví jako souhrnný podíl členů sdružení. Pro účely stanovení podílu účastníka řízení AČRA na relevantním trhu vycházel Úřad z údajů o postavení členů AČRA na relevantním trhu.

Celkový objem tržeb za poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií v ČR nelze přesně zjistit. Při vymezení podílu účastníka řízení, resp. členů AČRA, na trhu vyšel Úřad z údajů sledovaných Českým statistickým úřadem (dále též „ČSÚ“), který eviduje pouze celkový objem tržeb subjektů s převažující reklamní činností (OKEČ 74.4) a dále tržby za poskytování reklamních služeb subjektů zapsaných v obchodním rejstříku (SKP 74.40). V roce 2001 činil celkový objem tržeb subjektů s převažující reklamní činností 43 353 mil. Kč, objem tržeb subjektů zapsaných v obchodním rejstříku za poskytování reklamních služeb v tomto roce dosáhl výše 46 963 mil. Kč (viz str. 140 až 142 spisu S 78/03-OK, I. Příloha). Tyto údaje ČSÚ za rok 2002 nebyly v době vydání rozhodnutí k dispozici.

Souhrnný objem tržeb účastníků řízení (včetně členů AČRA) za poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií (na základě podkladů zaslaných jednotlivými účastníky řízení a členy AČRA) činil v roce 2001 celkem 9 096 mil. Kč. Podíl účastníků řízení (a členů AČRA) na relevantním trhu (při celkovém objemu trhu dle údajů ČSÚ) **v roce 2001 činil cca 20%** (celkový objem trhu 46 963 mil. Kč – podíl 19,4%; celkový objem trhu 43 353 mil. Kč – podíl 21%).

Prezident AČRA v rámci ústního jednání na Úřadě (protokol viz str. 370 až 375 spisu) uvedl, že celkový objem trhu představuje cca dvojnásobek výdajů na média, které oficiálně sledují specializované společnosti – např. ARBOMedia.net Praha, spol. s r.o. Úřad zjistil, že společnost ARBOMedia.net Praha, spol. s r.o. (dále jen „ARBOMedia“) sleduje skutečné výdaje do reklamy v médiích, tj. množství peněz vynaložených zadavatelem reklamy na nákup reklamního prostoru v médiích (nezahrnuje investice na produkci reklamy ani náklady na komunikaci zadavatelů mimo klasické reklamní formáty). Celkové výdaje na nákup médií v roce 2001 dle ARBOMedia činily 15 090 mil. Kč, v roce 2002 pak 15 720 mil. Kč (viz str. 131 až 133 spisu S 77/03-OK, Příloha I.). Na základě výše uvedeného by tak celkový objem trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií v roce 2001 činil cca 30 180 mil. Kč. Tržní podíl účastníků řízení (a členů AČRA) by tak činil **v roce 2001 cca 30,1%**.

Výkonný ředitel AKA v rámci svědecké výpovědi na Úřadě (viz výše) uvedl, že celkový objem trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií v ČR představuje cca 40 mld. Kč ročně. Úřad konstatuje, že tento údaj o objemu relevantního trhu zhruba koresponduje s údaji ČSÚ.

Vzhledem k vývoji výdajů na média lze usuzovat, že celkový objem relevantního trhu v roce 2002 by byl oproti roku 2001 vyšší. Souhrnný objem tržeb účastníků řízení (a členů AČRA) za poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií byl však v roce 2002 nižší, a to 8 613 mil. Kč. Vzhledem k těmto skutečnostem lze říci, že podíl účastníků řízení (a členů AČRA) na vymezeném relevantním trhu by byl **v roce 2002 patrně nižší než v roce 2001**.

Hrubý odhad celkového objemu relevantního trhu (při použití vzorce uvedeného prezidentem AČRA) v roce 2002 je 31 440 mil. Kč. Podíl účastníků řízení (a členů AČRA) vypočtený na základě tohoto hrubého odhadu by pak **v roce 2002 byl cca 27,4%**.

Při vymezení postavení **jednotlivých účastníků řízení** (a členů sdružení AČRA souhrnně) na relevantním trhu vyšel Úřad z údaje ČSÚ o celkovém objemu trhu dle objemu tržeb subjektů zapsaných v obchodním rejstříku za poskytování reklamních služeb, který

v roce 2001 činil 46 963 mil. Kč (při využití údaje ČSÚ o celkovém objemu trhu dle objemu tržeb subjektů s převažující reklamní činností, který je nižší, by výsledný podíl účastníků řízení na relevantním trhu - a tím i vliv na možné narušení soutěže na tomto trhu - byl vyšší, proto Úřad vyšel z uvedeného údaje, jako pro účastníky řízení výhodnějšího). Pozn. Úřadu: Jeden z účastníků řízení v roce 2001 na trhu nepůsobil, takže Úřad při vymezení jeho postavení na trhu v roce 2001 vycházel z údajů o velikosti tržeb za poskytování marketingových komunikačních služeb vč. plánování a nákupu médií v roce 2002.

V roce 2001 měl podíl na vymezeném relevantním trhu **vyšší než 2%** jeden účastník řízení, dále pět účastníků řízení mělo podíl mezi **1% až 2% (včetně)**. Podíl zbývajících 31 účastníků řízení byl nižší než **1%** (konkrétní údaje představují obchodní tajemství jednotlivých účastníků řízení a členů AČRA).

Dopad jednání účastníků řízení na relevantní trh

Jak již Úřad výše uvedl, **v řízení nebylo prokázáno, že by kterýkoli účastník řízení ani člen sdružení AČRA realizoval v praxi postup podle podmínek účasti ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení.** Vzhledem ke zjištěnému podílu účastníků řízení (včetně AČRA, resp. členů AČRA) na relevantním trhu (viz výše), pokud by postup popsany v Prohlášení realizovali všichni účastníci řízení (a členské agentury AČRA), projevil by se negativní dopad dohody o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, na hospodářskou soutěž na relevantním trhu v rozsahu **mezi cca 20 % až 30,1 %** celkového obratu daného trhu.

Posouzení jednání účastníka řízení z hlediska zákona

Podle § 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže tento zákon upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb (dále jen „zboží“) proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo, za podmínek stanovených tímto zákonem, jejímu ohrožení (dále jen „narušení“)

- a) dohodami soutěžitelů (§ 3 odst. 1),
- b) zneužitím dominantního postavení soutěžitelů, nebo
- c) spojením soutěžitelů.

Dle § 2 odst. 1 zákona se soutěžiteli podle tohoto zákona rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.

Dle § 3 odst. 1 zákona jsou dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí jejich sdružení a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě (dále jen „dohody“), které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže, zakázané a neplatné, pokud tento nebo zvláštní zákon nestanoví jinak, nebo pokud Úřad nepovolí svým rozhodnutím nebo vyhláškou z tohoto zákazu výjimku.

Dle § 3 odst. 2 zákona jsou zakázány ve smyslu § 3 odst. 1 zákona zejména dohody, které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže proto, že obsahují ujednání o přímém nebo nepřímém určení cen, popřípadě o jiných obchodních podmínkách (viz § 3 odst. 2 písm. a/ zákona).

Nepřítomnost ziskového prvku v činnosti soutěžitele není z hlediska osobní působnosti zákona rozhodná. Typickým příkladem jsou svazy podnikatelů, živnostenská společenstva, komory a jiná sdružení, jejichž činnost může ovlivnit hospodářskou soutěž na trhu výrobků či služeb. V tomto smyslu je AČRA - jediný účastník řízení, který sám jako subjekt nepůsobí na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií, ale je sdružením zaregistrovaným dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů (sdružujícím fyzické a právnické osoby, které se zabývají reklamními a marketingovými službami), sdružením soutěžitelů ve smyslu § 2 odst. 1 zákona, jehož činnost může ovlivňovat hospodářskou soutěž na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií a je tedy rovněž „soutěžitelem“, na kterého plně dopadá osobní působnost zákona (viz § 2 odst. 1 zákona).

V řízení bylo prokázáno, že účastníci řízení přistoupili ve dnech 27.11.2002 až 9.12.2002 k dohodě o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, které byly ve formě „Prohlášení“ uveřejněny na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur. Tuto dohodu posoudil Úřad jako dohodu soutěžitelů – konkurentů v horizontální úrovni na trhu (resp. sdružení těchto konkurentů), kterou sladili část svých obchodních podmínek při postupu vůči odběratelům svých služeb.

Úřad konstatuje, že v Prohlášení obsažené určení počtu reklamních/mediálních agentur, od nichž bude klient v rámci výběrového řízení požadovat zpracování kreativního/strategického řešení a tyto se budou výběrového řízení účastnit zdarma (tedy „maximálně 4 agentury + agentura stávající“) představuje pro klienta (zadavatele) stanovení maximálního počtu reklamních/mediálních agentur, z jejichž návrhů řešení své zakázky může v rámci výběrového řízení volit (pokud se zadavatel nerozhodne pěti, resp. šesti, nebo více agenturám uhradit minimální náklady za účast ve výběrovém řízení – ve výši 25 000,- Kč pro každou z nich). Zejména pro menší, ekonomicky slabší zadavatele představuje taková podmínka omezení možnosti vybírat nezávisle z libovolného počtu poskytovatelů jimi poptávaných služeb (od nichž v rámci výběrového řízení požadují návrh řešení své zakázky).

Poskytovatelům služeb však v žádném případě nepřísluší rozhodovat o tom, z kolika návrhů řešení zakázky může odběratel služeb v rámci vyhlášeného výběrového řízení volit. Takové omezení možnosti svobodného rozhodování odběratele služeb, které nevyplývá ze situace na trhu, ale je dosaženo prostřednictvím dohody o sladění dané části obchodních podmínek, k níž poskytovatelé služeb přistoupili, je protisoutěžní a dohoda, která je umožňuje, je minimálně způsobilá narušit hospodářskou soutěž na daném relevantním trhu (při splnění dalších podmínek obsažených v § 3 odst. 1 zákona, viz dále).

Protisoutěžní účinek takové dohody se může dále zesílit tím, že díky omezení počtu agentur, od nichž smí zadavatel v rámci výběrového řízení bezplatně požadovat zpracování návrhu řešení své zakázky, se ztíží uplatnění na trhu menším, popř. nerenomovaným agenturám, neboť zadavatel do omezeného počtu agentur, od nichž smí bezplatně požadovat zpracování návrhu, zahrne spíše větší, renomované agentury, u nichž bude mít větší jistotu, že

zpracují nejlepší návrh (např. proto, že takové agentury jsou součástí renomovaných nadnárodních sítí, působí úspěšně na trhu již delší dobu, vlastní mj. specializovaná grafická studia apod.).

Stanovením (resp. omezením) počtu agentur, které v rámci výběrového řízení zpracovávají bezplatně návrh řešení zakázky, se zároveň zvýší pravděpodobnost, že jedna z agentur účastnících se „tendru“ bude zadavatelem vybrána a náklady vynaložené na účast ve výběrovém řízení se jí vrátí. Toto stanovení (resp. omezení) počtu agentur také znamená omezení celkového počtu výběrových řízení, kterých se agentury v rámci soutěže na trhu účastní a tím i zamezení „plýtvání silami“ při tvorbě mnoha návrhů řešení jednotlivých zakázek - s malou pravděpodobností, že se agenturám náklady na tvorbu návrhů řešení těchto zakázek vrátí. Dosažení těchto výhod v soutěži na trhu umožní soutěžitelům – reklamním/mediálním agenturám – právě jen společný postup (spočívající ve sjednocení části obchodních podmínek) vůči odběratelům služeb – zadavatelům. Samostatné jednání zdůvodněné nezávislým rozhodováním v soutěži by uvedený postup (tedy požadování účasti stanoveného maximálního počtu účastníků závěrečného kola výběrového řízení, kdy tito bezplatně zpracovávají návrh řešení konkrétní zakázky) neumožňovalo. Takový postup by jediná agentura v rámci svého soutěžení o zakázku u zadavatele nemohla použít – vzhledem k postavení jednotlivých komunikačních agentur na trhu (viz výše).

Dohoda soutěžitelů o sjednocení obchodních podmínek při postupu vůči odběratelům jejich služeb, která dosažení uvedených výhod umožňuje, je zakázanou a neplatnou dohodou, která je přinejmenším způsobilá narušit soutěž na daném relevantním trhu. To ovšem při splnění dalších podmínek upravených v § 3 odst. 1 zákona.

Zákon v § 6 odst. 1 stanoví, že zákaz dohod podle § 3 odst. 1 se nevztahuje na

- a) horizontální dohodu, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřesahuje 5%,
- b) vertikální dohodu, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřesahuje 10%, nestanoví-li Úřad vyhláškou tento podíl vyšší.

U dohod, u nichž podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřevyšuje tyto hranice, není jejich dopad na hospodářskou soutěž významný, a proto jsou ze zákazu dohod narušujících soutěž vyňaty (tzv. dohody de minimis). Vynětí však nelze uplatnit v případech stanovených v § 6 odst. 2 zákona (dohody o cenách apod.).

Úřad konstatuje, že na horizontální dohodu účastníků řízení o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, se vzhledem ke zjištěnému podílu účastníků řízení (a členů sdružení AČRA) na relevantním trhu (viz výše) nevztahuje vynětí ze zákazu dohod podle § 6 odst. 1 zákona.

Vzhledem k výše uvedenému a k tomu, že v řízení nebylo prokázáno, že se některý z účastníků řízení (a členů sdružení AČRA) v praxi podmínkami účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, které jsou obsaženy v Prohlášení, skutečně řídil a jeho chování v soutěži na trhu jimi bylo ovlivněno, konstatuje Úřad, že uvedená dohoda je **zakázanou a neplatnou dohodou podle § 3 odst. 1 zákona,**

kteřá může vést k narušení hospodářské soutěže na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií.

Dále se Úřad zabýval tím, zda k porušení zákona došlo ze strany účastníků řízení (nebo kteréhokoli z nich) úmyslně či z nedbalosti. Bylo zjištěno, že důvodem vzniku Prohlášení byla především snaha komunikačních agentur (a jejich sdružení) bránit se proti postupu některých „neseriozních“ zadavatelů, kteří zneužívají návrhy strategického/kreativního řešení svých zakázek vytvořené agenturami v rámci účasti na výběrovém řízení (aniž by tvůrci takového návrhu uhradili náklady spojené s jeho tvorbou, popř. s ním uzavřeli smlouvu o realizaci své zakázky). Tomu, že účastníci řízení neměli v úmyslu porušit zákon, pak nasvědčuje i skutečnost, že před svým přistoupením k Prohlášení nechali za účelem zjištění jeho souladu s platnými právními předpisy zpracovat odborné právní stanovisko (k závěru tohoto posudku se Úřad vyjádřil výše). Úřad proto uzavírá, že v řízení nebylo prokázáno, že by účastníci řízení porušili zákon úmyslně. Porušení zákazu dohod podle § 3 odst. 1 zákona se účastníci řízení dopustili z nedbalosti s tím, že dle všech okolností případu jde o nedbalost nevědomou.

Závěrem Úřad uvádí, že vzhledem k tomu, že většina účastníků řízení (ke dni vydání rozhodnutí 32 z celkem 37 účastníků řízení) od Prohlášení obsahujícího podmínky účasti ve výběrových řízeních odstoupila, dále s ohledem na to, že postavení účastníků řízení, kteří Úřadu své odstoupení od tohoto Prohlášení v průběhu řízení nedeklarovali, na relevantním trhu je nevýznamné (kdy na dohodu o obchodních podmínkách mezi nimi by se bezpochyby vztahovalo vynětí ze zákazu dohod podle § 6 odst. 1 zákona – dohody de minimis) a současně vzhledem k tomu, že v řízení nebylo prokázáno narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu (toliko možnost tohoto narušení), rozhodl se Úřad neudělit žádnému z účastníků řízení za porušení zákazu stanoveného v § 3 odst. 1 zákona pokutu (§ 22 odst. 2 zákona). K tomuto rozhodnutí vedlo Úřad i zjištění, že porušení zákona se účastníci řízení nedopustili úmyslně a že se lze oprávněně domnívat, že ochrana hospodářské soutěže na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií bude dostatečně zajištěna prostřednictvím zákazu plnění dohody účastníky řízení do budoucna a splněním nápravného opatření uloženého ve výroku tohoto rozhodnutí a to i s ohledem na možnost Úřadu uložit soutěžitelům za nesplnění vykonatelného rozhodnutí pokutu podle § 22 odst. 3 zákona (a to do výše 1 000 000,- Kč).

Závěr

Úřad dospěl na základě zhodnocení všech důkazů (jednotlivě i v jejich vzájemné souvislosti) k tomu, že dohoda o podmínkách účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, které byly ve formě „Prohlášení“ uveřejněny na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur, je zakázanou a neplatnou dohodou podle § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, jež může vést k narušení hospodářské soutěže na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií.

Ze všech uvedených důvodů Úřad rozhodl, jak je ve výroku uvedeno.

Poučení o opravném prostředku

Proti tomuto rozhodnutí mohou účastníci řízení podle § 61 odst. 1 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení, v platném znění (správní řád), podat rozklad předsedovi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže prostřednictvím Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ve lhůtě 15 dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí; včas podaný rozklad má odkladný účinek.

Ing. Vladimír Stankov, CSc.
vrchní ředitel

v zastoupení
Mgr. Vítězslav Šemora
pověřený řízením odboru

Rozhodnutí obdrží:

A-Z a.s.
Na Slupi 15
128 00 Praha 2

adresa pro doručování: Pod Novým lesem 76a, 162 00, Praha 6

AG GERONIMO s.r.o.
Na úseku 7/740
100 00 Praha 10

adresa pro doručování: Mečířová 2918, 106 00, Praha 10

ALL IN AGENCY, spol. s r.o.
Heleny Malířové 2
169 10 Praha 6

Ark Thompson, a.s.
Vyšehradská 43
128 00 Praha 2

AVANT Bozell, spol. s r.o.
Šrobárova 2181/1
130 00 Praha 3

adresa pro doručování: Vilová 8, 100 00, Praha 10

BATES Praha s.r.o.
Korunní 31
120 00 Praha 2

adresa pro doručování: Karolinská 650/1, 186 00 Praha 8

BBK Advertising, spol. s r.o
1. pluku 347/12
180 00 Praha 8 – Karlín

adresa pro doručování: Jankovcova 1522/53, 170 00, Praha 7

COMTECH, spol. s r.o.
T.G.Masaryka 1281
760 01 Zlín

D O R L A N D, spol. s r.o.
Rokycanova 794/31
130 00 Praha 3 - Žižkov

DRIVE Production spol. s r.o.
Lidická 6
150 00 Praha 5

EURO RSCG, a.s.
Letenské sady čp. 1500 (EXPO 58)
170 00 Praha 7

DDB, a.s.
Polská 1184/10
120 00 Praha 2

adresa pro doručování: Opletalova 25, 110 00, Praha 1

Fabrika reklamní agentura s.r.o.
Heleny Malířové 3/472
160 00 Praha 6

adresa pro doručování: Na Florenci 31, 110 00, Praha 1

IDMZ s.r.o.
Pod vilami 22
140 00 Praha 4

Ladislav Langpaul – SRDCE EVROPY
Nad Ondřejovem 9/1008
140 00 Praha 4

Lowe GGK s.r.o.
Libušina 3
128 00 Praha 2

Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.
Nad Výšinkou 15
150 00 Praha 5

MARK/BBDO, a.s.
V okálech č.p. 522
190 11 Praha 9 – Běchovice

adresa pro doručování: Štulcova 89/4, Nové probošství, 128 00, Praha 2 - Vyšehrad

McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING
AGENCY
Riegrový sady čp. 28
120 00 Praha 2

MindShare, s.r.o.
Národní 11
110 00 Praha 1

adresa pro doručování: Rašínovo nábřeží 10, 120 00, Praha 2

Ogilvy & Mather spol. s r.o.
Národní 11
110 00 Praha 1

adresa pro doručování: Přívozní 1064/2a, 170 00 Praha 7

OGILVY ONE, a.s.
Národní 11/339
110 00 Praha 1 - Staré Město

adresa pro doručování: Přívozní 1064/2a, 170 00 Praha 7

Progres Partners Advertising, spol. s r.o.
Opletalova 55
110 00 Praha 1

PUBLICIS, spol. s r.o.
Žerotínova 1220/31
130 00 Praha 3

PULARY, s.r.o.
Michálkovická čp. 1229/151
710 00 Ostrava-Slezská Ostrava

REMMARK, a.s.
Na Žertvách 34/2196
180 00 Praha 8

Rust, Klemperer, s.r.o.
Slezská 2127/13
120 00 Praha 2

SCHOLZ & FRIENDS Praha s.r.o.
Na Moráni 5
120 00 Praha 2

adresa pro doručování: Pod Vilami 10, 140 00 Praha 4

STONE Art, s.r.o.
Černická 9
301 00 Plzeň

Studio REMA '93, spol. s r.o.
Lipová 779
470 01 Česká Lípa

TBWA Praha s.r.o.
Šaldova 425
186 00 Praha 8 – Karlín

T.T.V. spol. s r.o.
Na Veselí č.p. 825/3
140 00 Praha 4 - Nusle

WM Communication Prague, a.s.
Jiráskovo náměstí 6
120 00 Praha 2

Wunderman s.r.o.
Nádražní čp. 762
150 00 Praha 5

YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o.
Nádražní 762
150 00 Praha 5 - Smíchov

YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM
Nádražní 32
150 00 Praha 5

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Šmilovského 5

120 00 Praha 2

adresa pro doručování: Starochodovská 1359, 149 00, Praha 4

JUDr. Filip Winter

AK Winter & spol.

Vinohradská 12

120 99 Praha 2

Mgr. Zdeněk Damborský

advokát

Pečírková 168

285 04 Uhlířské Janovice

JUDr. Irena Helmová

AK JUDr. Irena Helmová a spol.

Holečkova ul. 19/431

150 00 Praha 5

Mgr. Josef Hlaváč

advokát

Martinská 8

301 35 Plzeň