

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp.zn. S 50/06, zahájeném dne 24. února 2006 z moci úřední dle § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, ve spojení s § 21 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, s účastníky řízení RINGIER ČR a.s., se sídlem U průhonu 800/13, Praha 7, IČ 40766713 a Československý sport, s.r.o., se sídlem Orlická 9, Praha 3, IČ 45793247, právně zastoupenými Mgr. Radkem Pokorným, advokátem, se sídlem Karoliny Světlé 301/8, Praha 1 a s účastníkem řízení TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824, právně zastoupeným Mgr. Danielem Čekalem, advokátem, se sídlem Jungmannova 34, Praha 1, ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů a možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů, vydává v souladu s § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, toto

r o z h o d n u t í :

I.

Účastníkům řízení RINGIER ČR a.s., se sídlem U průhonu 800/13, Praha 7, IČ 40766713 a TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 se ve smyslu § 7 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů ukládá, aby splnili opatření, která společně s účastníkem řízení Československý sport, s.r.o., se sídlem Orlická 9, Praha 3, IČ 45793247 navrhli pro zajištění ochrany hospodářské soutěže a odstranění závadného stavu na relevantním trhu dodávek celostátních deníků obsahujících sportovní zpravodajství, a to uzavřít Smlouvu o spolupráci, na jejímž základě dojde ke zrušení Smlouvy o spolupráci uzavřené mezi účastníky řízení RINGIER ČR a.s. a TIPSPORT a.s. dne 16.1.2004, ve znění Dodatku č. 1 ze dne 3.3.2005.

II.

Správní řízení sp. zn. S 50/06 vedené ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, tím, že účastníci řízení Československý sport, s.r.o., se sídlem Orlická 9, Praha 3, IČ 45793247 a TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 dne 7.11.2001 uzavřeli a plnili závazek obsažený v čl. VII. Smlouvy o spolupráci a tím, že účastníci řízení RINGIER ČR a.s., se sídlem U průhonu 800/13, Praha 7, IČ 40766713 a TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 dne 16.1.2004 uzavřeli a s účinností od 1.1.2004 plnili závazek obsažený v čl. VII. Smlouvy o spolupráci a v čl. II. Dodatku č. 1 ke Smlouvě o spolupráci uzavřeném dne 3.3.2005, dle nichž se TIPSPORT a.s. zavazuje po dobu trvání těchto smluv nevydávat vlastní periodikum s vyšší periodicitou než 2 vydání týdně se stejným obsahovým zaměřením jako je deník Sport, se v souladu s § 7 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, **zastavuje**.

III.

Účastníci řízení Československý sport, s.r.o., se sídlem Orlická 9, Praha 3, IČ 45793247 a TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 neporušili zákaz uvedený v § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb. o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů, uzavřením a plněním dohod obsažených ve smlouvách o spolupráci, platných ve znění dodatků, a to

- závazku obsaženého v čl. III. Dodatku ke smlouvě o vzájemné spolupráci (... obchodní tajemství) ze dne 31.7.1998 uzavřeného ke Smlouvě o spolupráci ze dne 3.1.1995 mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce ohledně informačních stránek společnosti TIPSPORT a.s. mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti TIPSPORT a.s.);
- závazku obsaženého v čl. VI. SMLOUVY o spolupráci uzavřené dne 24.3.1999 mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti TIPSPORT a.s.);
- závazku obsaženého v čl. VI. SMLOUVY o spolupráci uzavřené dne 26.7.2000 mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti TIPSPORT a.s. a zákaz reklamy konkurentů společnosti TIPSPORT a.s. v deníku Sport).

IV.

Účastníci řízení Československý sport, s.r.o., se sídlem Orlická 9, Praha 3, IČ 45793247 a TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 neporušili zákaz uvedený v § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů uzavřením a plněním dohod obsažených ve smlouvách o spolupráci, platných ve znění dodatků, a to

- závazku obsaženého v čl. VI. SMLOUVY o spolupráci uzavřené dne 26.7.2000 mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti TIPSPORT a.s. a zákaz reklamy konkurentů společnosti TIPSPORT a.s. v deníku Sport);
- závazku obsaženého v čl. V. odst. 6 a 9 písm. c) Smlouvy o spolupráci uzavřené dne 7.11.2001 mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s., dle nichž:
(... obchodní tajemství; závazek společnosti TIPSPORT a.s. podílet se v dohodnutém rozsahu na nákladech výroby a zveřejňování informačních stránek v deníku Sport);
- závazků obsažených v čl. VII. Smlouvy o spolupráci uzavřené dne 7.11.2001 mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi společnostmi Československý sport, s.r.o. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti Československý sport, s.r.o. a zákaz reklamy konkurentů společnosti TIPSPORT a.s. v deníku Sport a jeho internetové verzi);

V.

Účastníci řízení RINGIER ČR a.s., se sídlem U průhonu 800/13, Praha 7, IČ 40766713, a TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 neporušili zákaz uvedený v § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, uzavřením a plněním dohod obsažených ve smlouvách o spolupráci, platných ve znění dodatků, a to

- závazku obsaženého v čl. V. odst. 6 a 9 písm. c) Smlouvy o spolupráci uzavřené dne 16.1.2004 mezi společnostmi RINGIER ČR a.s. a TIPSPORT a.s., dle nichž:
(... obchodní tajemství; závazek společnosti TIPSPORT a.s. podílet se v dohodnutém rozsahu na nákladech výroby a zveřejňování informačních stránek v deníku Sport);
- závazků obsažených v čl. VII. Smlouvy o spolupráci uzavřené dne 16.1.2004 mezi společnostmi RINGIER ČR a.s. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi společnostmi RINGIER ČR a.s. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti RINGIER ČR a.s. a zákaz reklamy konkurentů společnosti TIPSPORT a.s. v deníku Sport a jeho internetové verzi);
- závazků obsažených v čl. II. Dodatku č. 1 ke Smlouvě o spolupráci ze dne 16.1.2004 uzavřeném dne 3.3.2005 mezi společnostmi RINGIER ČR a.s. a TIPSPORT a.s., ve znění:
(... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi společnostmi RINGIER ČR a.s. a TIPSPORT a.s. sjednaná ve prospěch společnosti RINGIER ČR a.s. s výjimkou vyjmenovaného vydavatele deníků a zákaz reklamy konkurentů společnosti TIPSPORT

a.s. s výjimkou vyjmenovaných sázkových kanceláří v deníku Sport a jeho internetové verzi).

Odůvodnění:

Šetření Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

1. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) obdržel dne 24.1.2006 od společností RINGIER ČR a.s., se sídlem U průhonu 800/13, Praha 7, IČ 40766713 (dále jen „RINGIER“) a Československý sport, s.r.o., se sídlem Orlická 9, Praha 3, IČ 45793247 (dále jen „SPORT“) podnět k šetření ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), společně se žádostí o aplikaci Programu mírnějšího režimu při ukládání pokut podle § 22 zákona u zakázaných dohod narušujících soutěž podle § 3 tohoto zákona (dále jen „Leniency program“).
2. Obsahem tohoto podnětu byla žádost společností RINGIER a SPORT o prošetření možného porušení zákazu dohod narušujících hospodářskou soutěž ve smyslu § 3 odst. 1 zákona uzavřením a plněním smluv o spolupráci společnostmi SPORT a RINGIER spolu se společností TIPSPORT a.s., se sídlem Václavské náměstí 56/802, Praha 1, IČ 18600824 (dále jen „TIPSPORT“). Z podnětu získal Úřad informace o vývoji obchodních a smluvních vztahů mezi společnostmi SPORT, resp. RINGIER a TIPSPORT, s tím, že mezi nimi probíhala mediální spolupráce od roku 1994. Společnosti SPORT a RINGIER předložily Úřadu Smlouvu o spolupráci uzavřenou mezi společnostmi SPORT a TIPSPORT dne 26.7.2000 jako nejstarší zdokumentovanou smlouvu. TIPSPORT následně předložil Úřadu mimo jiné i předchozí smlouvy týkající se předmětné mediální spolupráce společností SPORT a TIPSPORT uzavírané od 28.2.1994.
3. Na základě výše uvedeného podnětu zahájil Úřad dne 24.2.2006 z vlastního podnětu správní řízení sp. zn. S 50/06 se společnostmi RINGIER, SPORT a TIPSPORT. Správní řízení bylo zahájeno ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona. Možné porušení § 3 odst. 1 zákona Úřad spatřoval ve vzájemných závazcích exkluzivity v oblasti (... obchodní tajemství; popis informací, jež byly předmětem spolupráce mezi účastníky řízení). Po dodatečném obdržení starších znění smluv upravujících spolupráci mezi společnostmi SPORT a TIPSPORT Úřad dne 20.6.2006 upřesnil a rozšířil předmět správního řízení. Úřad spatřoval možné porušení § 3 odst. 1 zákona a vzhledem k trvání předmětných závazků mezi účastníky řízení již od roku 1998 rovněž možné porušení § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb. o ochraně hospodářské soutěže, ve znění platných předpisů v příslušném období, ve vzájemných závazcích exkluzivity v oblasti (... obchodní tajemství; popis informací, jež byly předmětem spolupráce mezi účastníky řízení), v závazcích exkluzivity SPORTU a RINGIERU v oblasti uveřejňování reklamy, PR článků a jiných prezentací třetích stran v deníku Sport a závazku TIPSPORTU nevydávat vlastní periodikum se stejným obsahovým zaměřením jako je deník Sport. Tyto závazky jsou obsaženy ve smlouvách o spolupráci, platných ve znění dodatků (viz níže).
4. Dne 15.3.2006 zaslal účastník řízení TIPSPORT návrh opatření dle § 7 odst. 2 a 3 zákona. Vzhledem k tomu, že účastníci řízení RINGIER a SPORT se k těmto opatřením

nepřipojili, nebyla splněna podmínka pro přijetí těchto opatření, neboť k postupu dle ustanovení § 7 odst. 2 a 3 zákona se vyžaduje společný návrh opatření ze strany všech účastníků řízení. Dne 13.6.2007 Úřad zaslal účastníkům řízení výhrady k jejich jednání (dohodě) ve smyslu § 7 odst. 3 zákona (doručeno všem účastníkům dne 14.6.2007). Následně Úřad obdržel dne 28.6.2007 návrh opatření TIPSPORTU dle § 7 odst. 2 a 3 zákona, k nimž se dne 29.6.2007 připojili rovněž RINGIER a SPORT. Dne 24.7.2007 informovali všichni účastníci řízení ve svém podání Úřad, že dne 20.7.2007 uzavřeli TIPSPORT a RINGIER Smlouvu o spolupráci, na jejímž základě došlo ke zrušení celé Smlouvy o spolupráci uzavřené mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM dne 16.1.2004 ve znění Dodatku č.1 uzavřeného dne 3.3.2005. Zároveň účastníci řízení společně navrhli nové opatření ve smyslu § 7 odst. 2 zákona. Zhodnocení navržených opatření je provedeno v odůvodnění tohoto rozhodnutí v části Posouzení navržených opatření.

5. V průběhu správního řízení Úřad zadal za účelem vymezení relevantních trhů zpracování posudku u Doc. Ing. Aleny Zemplinerové, CSc. a u agentury TNS A-Connect vypracování analýzy zastoupení jednotlivých druhů reklamy v celostátních denících.
6. Účastníkům řízení bylo umožněno vyjádřit se před vydáním rozhodnutí k jeho podkladu ve smyslu § 36 odst. 3 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), a to účastníkům SPORT a RINGIER dne 19.12.2006, dne 22.1.2007, dne 26.2.2007 a dne 10.7.2007 a účastníkovi TIPSPORT dne 22.12.2006, dne 22.1.2007 a dne 10.7.2007; vypořádání námitek účastníků řízení je provedeno v odůvodnění tohoto rozhodnutí v částech nazvaných Vyjádření Úřadu k námitkám TIPSPORTU a Vyjádření Úřadu k námitkám RINGIERU a SPORTU.

Charakteristika účastníků řízení

7. **SPORT** byl zapsán do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 11166, dne 13.7.1992. Předmětem činnosti této společnosti je mimo jiné vydavatelství a zprostředkování sportovní reklamy. SPORT je bývalým vydavatelem tiskového periodika deníku Sport. (... obchodní tajemství) společnost SPORT převedla vydavatelská práva k deníku Sport na společnost RINGIER a v současné době je její 100% dceřinou společností.
8. **RINGIER** byl zapsán do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 867, dne 13.8.1991. Dle obchodního rejstříku mezi předměty činnosti této společnosti patří mimo jiné vydavatelství, nakladatelství, reklamní a propagační činnost. RINGIER v současné době vydává tituly Blesk, Nedělní Blesk, Blesk magazín plus TV, Blesk extra, Sport, Sport magazín, ABC, Reflex, Týdeník Televize, TV Revue, TV plus. RINGIER je 100% dceřinou společností společnosti RINGIER (Nederland) BV, která je holdingovou společností, jež patří do podnikatelské skupiny společnosti RINGIER AG.
9. **TIPSPORT** byl zapsán do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 673, dne 5.4.1991. Předmětem činnosti společnosti TIPSPORT je mimo jiné provozování sázkových her, při nichž je výhra podmíněna uhodnutím sportovních výsledků nebo pořadí ve sportovních soutěžích či dostizích, pokud sázky na tyto události neodporují etickým principům a výše výhry je přímo úměrná výhernímu poměru, ve kterém byla sázka přijata, a vyšší vsazené částky - kursové sázky. Tuto

činnost vykonává na základě licence udělené ministerstvem financí dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Dále mezi předmět její činnosti dle obchodního rejstříku patří vydavatelské a nakladatelské činnosti, činnost informačních a zpravodajských kanceláří atd.

Smlouvy o spolupráci

10. Dle informací získaných Úřadem v rámci správního řízení započala spolupráce společností SPORT a TIPSPORT v oblasti „reklamy sázkových kursů“ cca v letech 1993 až 1994. Předmětem smluv upravujících spolupráci mezi společnostmi SPORT, resp. RINGIER a TIPSPORT, je (... obchodní tajemství). Smlouvy upravují mj. (... obchodní tajemství), s tím, že původně měla být část obsahu (... obchodní tajemství) zajištěna ve spolupráci (... obchodní tajemství). Spolupráce obou smluvních stran byla realizována tak, že TIPSPORT byl zavázán (... obchodní tajemství). Naproti tomu SPORT (RINGIER) byl zavázán (... obchodní tajemství). TIPSPORT byl povinen podílet se (... obchodní tajemství). Faktická spolupráce účastníků řízení byla ukončena k 1.10.2005, když RINGIER přestal smlouvu o spolupráci uzavřenou s TIPSPORTEM plnit. TIPSPORT zhruba v polovině roku 2005 deklaroval, že na plnění závazků „exkluzivity“ obsažených ve Smlouvě o spolupráci uzavřené dne 16.1.2004 netrvá. Dne 19.1.2007 zaslal TIPSPORT přípis RINGIERU, že souhlasí, aby (... obchodní tajemství; jednostranné vzdání se exkluzivity ze strany TIPSPORTU týkající se reklamy sázkových kanceláří v deníku Sport a jeho internetové verzi) (viz čl. VII. Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004, ve znění pozdějších dodatků).
11. Smlouva o spolupráci uzavřená mezi SPORTEM a TIPSPORTEM dne 3.1.1995 ve znění dodatku č.1 ze dne 3.4.1995, dodatku č.2 ze dne 18.8.1995 a dodatku ke smlouvě o vzájemné spolupráci Při (... obchodní tajemství)
 - Po dobu platnosti této smlouvy se SPORT zavazuje neuzavírat (.. obchodní tajemství; zákaz uzavření obdobné smlouvy) bez písemného souhlasu TIPSPORTU (čl. III. dodatku ze dne 31.7.1998, dále též „závazek A“).
 - (... obchodní tajemství; doba trvání smlouvy a možnost opčního prodloužení TIPSPORTEM).
 - (... obchodní tajemství; smluvní pokuta ve prospěch TIPSPORTU pro případ výpovědi smlouvy ze strany SPORTU).
12. Smlouva o spolupráci uzavřená mezi společnostmi SPORT a TIPSPORT dne 24.3.1999
 - Po dobu platnosti této smlouvy se SPORT zavazuje neuzavírat (.. obchodní tajemství; zákaz uzavření obdobné smlouvy) bez písemného souhlasu TIPSPORTU (čl. VI., dále též „závazek B“).
 - (... obchodní tajemství; smluvní pokuta stanovená SPORTU pro případ porušení exkluzivity).
 - (... obchodní tajemství; doba trvání smlouvy a možnost opčního prodloužení TIPSPORTEM).
13. Smlouva o spolupráci uzavřená mezi společnostmi SPORT a TIPSPORT dne 26.7.2000

- (...obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi SPORTEM a TIPSPORTEM sjednaná ve prospěch TIPSPORTU a zákaz reklamy konkurentů TIPSPORTU v deníku Sport) (čl. VI., dále též „závazek C“)
- (... obchodní tajemství; smluvní pokuta stanovená SPORTU pro případ porušení exkluzivity).
- (... obchodní tajemství; doba trvání smlouvy a možnost opčního prodloužení TIPSPORTEM).

14. Smlouva o spolupráci uzavřená mezi společnostmi SPORT a TIPSPORT dne 7.11.2001

- (... obchodní tajemství; deklarace exkluzivity a dlouhodobosti spolupráce smluvních stran).
- (... obchodní tajemství; závazek TIPSPORTU podílet se v dohodnutém rozsahu na nákladech výroby a zveřejňování informačních stránek v deníku Sport) („závazek D“).
- (... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi SPORTEM a TIPSPORTEM sjednaná ve prospěch SPORTU) (viz čl. VII. odst. 1; dále též „závazek E“).
- (... obchodní tajemství; zákaz vydávání deníku podobného Sportu TIPSPORTEM sjednaný ve prospěch SPORTU) (viz čl. VII. odst. 1; dále též „závazek F“).
- (... obchodní tajemství; zákaz reklamy konkurentů TIPSPORTU v deníku Sport a jeho internetové verzi) (viz čl. VII. odst. 1; dále též „závazek G“).
- Pro případ porušení ujednání o exkluzivitě jednou ze smluvních stran byla tato strana zavázána zaplatit druhé smluvní straně smluvní pokutu ve výši (... obchodní tajemství) za každé porušení závazku.
- SPORT byl oprávněn jednostranně odstoupit od smlouvy, pokud by v jednom kalendářním roce TIPSPORT (... obchodní tajemství) porušil závazky z ujednání o exkluzivitě, přestože byl na takové porušení závazku SPORTEM již dříve písemně upozorněn. Stejně tak TIPSPORT byl oprávněn od smlouvy jednostranně odstoupit, pokud by SPORT v jednom kalendářním roce více jak (... obchodní tajemství) porušil závazky z ujednání o exkluzivitě, přestože byl na takové porušení závazku TIPSPORTEM již dříve písemně upozorněn.
- (... obchodní tajemství; délka trvání smlouvy a mechanismus jejího prodloužení TIPSPORTEM až na více než 10 let).
- (... obchodní tajemství; možnost zrušení smlouvy TIPSPORTEM zaplacením odstupného a exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi SPORTEM a TIPSPORTEM sjednaná ve prospěch SPORTU, kryjící celé období spolupráce až do možné délky více než 10 let kryté smluvní pokutou).

15. Smlouva o spolupráci uzavřená mezi společnostmi RINGIER a TIPSPORT dne 16.1.2004¹

1 (... obchodní tajemství)

- (... obchodní tajemství; deklarace exkluzivity a dlouhodobosti spolupráce smluvních stran).
 - (... obchodní tajemství; závazek TIPSPORTU podílet se v dohodnutém rozsahu na nákladech výroby a zveřejňování informačních stránek v deníku Sport) („závazek H“).
 - (... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi RINGIEREM a TIPSPORTEM sjednaná ve prospěch RINGIERU) (viz čl. VII. odst. 1; dále též „závazek I“).
 - (... obchodní tajemství; zákaz vydávání deníku podobného Sportu TIPSPORTEM sjednaný ve prospěch RINGIERU) (viz čl. VII. odst. 1; dále též „závazek J“).
 - (... obchodní tajemství; zákaz reklamy konkurentů TIPSPORTU v deníku Sport a jeho internetové verzi) (viz čl. VII. odst. 1; dále též „závazek K“).
 - Pro případ porušení ujednání o exkluzivitě jednou ze smluvních stran byla tato strana zavázána zaplatit druhé smluvní straně smluvní pokutu ve výši (... obchodní tajemství) za každé porušení závazku.
 - RINGIER byl oprávněn jednostranně odstoupit od smlouvy, pokud by v jednom kalendářním roce TIPSPORT (... obchodní tajemství) porušil závazky z ujednání o exkluzivitě, přestože byl na takové porušení závazku RINGIEREM již dříve písemně upozorněn. Stejně tak TIPSPORT byl oprávněn od smlouvy jednostranně odstoupit, pokud by RINGIER v jednom kalendářním roce více jak (... obchodní tajemství) porušil závazky z ujednání o exkluzivitě, přestože byl na takové porušení závazku TIPSPORTEM již dříve písemně upozorněn.
 - (... obchodní tajemství; délka trvání smlouvy a mechanismus jejího prodloužení umožňující její prodloužení TIPSPORTEM).
 - (... obchodní tajemství; možnost zrušení smlouvy TIPSPORTEM zaplacením odstupného a exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi RINGIEREM a TIPSPORTEM sjednaná ve prospěch RINGIERU, kryjící celé období spolupráce až do možné délky téměř 10 let kryté smluvní pokutou).
16. *Dodatek č. 1 ke Smlouvě o spolupráci ze dne 16.1.2004 uzavřený mezi společnostmi RINGIER a TIPSPORT dne 3.3.2005*
- (... obchodní tajemství; exkluzivita spolupráce týkající se informací obsažených v informačních stránkách na stránkách deníku Sport mezi RINGIEREM a TIPSPORTEM sjednaná ve prospěch RINGIERU s výjimkou vyjmenovaného vydavatele deníků) (čl. II dodatku; dále též „závazek L“).
 - (... obchodní tajemství; zákaz vydávání deníku podobného Sportu TIPSPORTEM sjednaný ve prospěch RINGIERU) (čl. II dodatku; dále též „závazek M“).
 - (... obchodní tajemství; zákaz reklamy konkurentů TIPSPORTU s výjimkou vyjmenovaných sázkových kanceláří v deníku Sport a jeho internetové verzi) (čl. II dodatku; dále též „závazek N“).
17. K tomu Úřad uvádí, že výše uvedené závazky A – N obsažené v předmětných smlouvách lze rozčlenit do několika skupin dle jejich obsahu. První skupina zahrnuje závazky, které jednostranně stanovují povinnost SPORTU nevstoupit do obdobného

smluvního vztahu jako se společností TIPSPORT, přičemž zákaz (... obchodní tajemství) se vztahuje výlučně na (... obchodní tajemství; specifikace charakteru zveřejňovaných informací). Do této skupiny závazků lze začlenit závazek A a závazek B. Následně došlo k rozšíření obsahu závazku stanoveného společností SPORT, resp. RINGIER a zároveň k vzájemnému zavázání společnosti TIPSPORT. Společnost SPORT (RINGIER) tak byla omezena v možnosti zveřejnit informace týkající (... obchodní tajemství), ale rovněž jakoukoli reklamu (... obchodní tajemství), případně (... obchodní tajemství) – viz závazek C, G a K. Tento typ závazků byl v roce 2005 zmírněn ve prospěch (... obchodní tajemství) (závazek N). TIPSPORT byl naproti tomu omezen v možnosti uzavřít smluvní vztah s třetí stranou, jehož obsahem by bylo (... obchodní tajemství) (závazek E a I). I tento typ závazku byl v roce 2005 zmírněn ve prospěch (... obchodní tajemství). Zároveň byl TIPSPORT nepřímě nucen ke zveřejňování (... obchodní tajemství) prostřednictvím stanovené minimální roční výše (obchodní tajemství). Tímto způsobem byl tedy TIPSPORT de facto vázán zveřejnit předemtné informace (... obchodní tajemství) v rozsahu, který odpovídal minimálně (... obchodní tajemství). Pokud by TIPSPORT ve Sportu zveřejnil menší rozsah těchto informací, byl by takový postup neekonomický, neboť by (... obchodní tajemství)– viz závazek D a H. Poslední typ závazků směřuje k zákazu TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum se stanovenou minimální periodicitou, které by mělo „konkurenční“ obsahovou náplň jako deník Sport – závazek F, J a M.

18. Všechny smlouvy, v nichž jsou výše uvedené závazky obsaženy, měly charakter dlouhodobých smluv s délkou trvání minimálně (... obchodní tajemství) s výjimkou smlouvy ze dne 16.1.2004, která byla téměř (... obchodní tajemství), s tím, že v (... obchodní tajemství) smlouvě byl zakotven mechanismus automatické prolongace, která by nenastala pouze v případě vyslovení nesouhlasu s dalším trváním smlouvy. Možnost ukončit takto smlouvu byla dána navíc jen jedné smluvní straně, a to společnosti TIPSPORT. Pro případ neplnění závazků exkluzivity byla pro obě smluvní strany stanovena vysoká smluvní pokuta a v případě opakovaného neplnění těchto závazků jednou stranou měla druhá strana možnost odstoupit od smlouvy. Od účinnosti smlouvy uzavřené dne (... obchodní tajemství) byl TIPSPORT oprávněn jednostranně odstoupit od smlouvy, nicméně závazek (... obchodní tajemství) byl zachován po celou dobu původně dohodnuté délky trvání smlouvy, přičemž porušení této povinnosti bylo sankcionováno smluvní pokutou.

Vymezení relevantního trhu

Věcně relevantní trh

19. K posouzení protisoutěžních účinků posuzované dohody je třeba vymežit relevantní trh, na kterém se její účinky projevují. Trh je obecně místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Dle ustanovení § 2 odst. 2 zákona je 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.
20. Dle obsahu posuzovaných ustanovení dohod se Úřad zabýval vymezením relevantních trhů v oblasti dodávek periodického tisku a v oblasti reklamního prostoru. Za účelem posouzení dopadu posuzovaných dohod Úřad dále definoval trh, na němž působí sázkové kanceláře.

a) *Dodávky denního tisku*

21. Spektrum titulů periodického tisku vydávaného v České republice je značně široké a tématicky různorodé, proto se Úřad zaměřil s ohledem na požadavek zaměnitelnosti jednotlivých výrobků na definovaném relevantním trhu ve smyslu § 2 odst. 2 zákona na vymezení jednotlivých skupin tiskových titulů, ve kterých jsou tiskové tituly považovány za shodné nebo vzájemně zastupitelné. Při určení těchto nezastupitelných skupin vydávaných tiskových titulů vycházel Úřad z členění Unie vydavatelů, která jednotlivé tiskové tituly pro účely zjišťování jejich nákladovosti a čtenářského zájmu dělí na několik skupin, a to např. na celostátní deníky, regionální deníky, týdeníky novinového typu a dále na několik skupin titulů vymezených dle jejich obdobného obsahu, např. motoristické a sportovní časopisy, časopisy o bydlení, společenské časopisy, časopisy pro ženy atd. Vzhledem k tomu, že jednotlivé skupiny vymezené Uní vydavatelů obsahují periodika, která jsou obsahově blízká a splňují podmínku zaměnitelnosti ve smyslu § 2 odst. 2 zákona, je možno toto členění využít pro definici jednotlivých relevantních trhů v oblasti dodávek periodického tisku, přičemž v každém konkrétním řízení je nutno příslušný relevantní trh dále podrobně posoudit ve vztahu k danému případu. V souladu s členěním Unie vydavatelů považuje Úřad denní tisk za samostatnou oblast, která byla dále posuzována za účelem definice relevantního trhu. Také Unie vydavatelů považuje skupinu celostátních, případně regionálních deníků, za ucelený soubor, v němž porovnává jednotlivé tituly z hlediska nákladu, příjmů z reklamy a čtenosti, tedy dle konkurenčních parametrů.
22. Úřad se zabýval vymezením relevantních trhů v oblasti dodávek periodického tisku již v řízení č.j. S 238/02-OK, v němž šetřil možnou kartelovou dohodu mezi jednotlivými vydavateli periodického tisku. Pro účely tohoto řízení Úřad vymezil společný trh celostátních a regionálních deníků, neboť posuzoval možnou dohodu mezi vydavateli periodického tisku o ukončení dodávek distributorovi. Jedním z účastníků řízení byla společnost VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. (dále jen „VLP“), která pokrývá síť regionálních deníků celou ČR, a tudíž jako vydavatel konkuruje svojí sítí vydavatelům celostátních deníků. Ve stávajícím správním řízení, kdy je posuzován závazek společnosti TIPSPORT nevydávat po dobu trvání smlouvy vlastní periodikum se stejným obsahovým zaměřením jako celostátní deník Sport, je posuzována zaměnitelnost jednotlivých konkrétních deníků, a to obsahově i geograficky. Konkrétní regionální deník potenciálně konkuruje celostátnímu deníku pouze ve svém regionu a není jeho substitutem na celostátním geografickém trhu. Úřad proto pro účely správního řízení S50/06 vymezil celostátní a regionální deníky jako samostatné relevantní trhy.
23. Úřad dále posuzoval zastupitelnost jednotlivých celostátních deníků, a to zejména s přihlédnutím ke specifičnosti deníku Sport. Evropská komise v několika rozhodnutích vyjádřila názor, že denní celostátní tisk může být za účelem vymezení relevantního trhu dále dělen na základě dalších kritérií, jednak dle obsahu na sportovní, finanční a všeobecné zpravodajství, jednak dle kvality na bulvár a seriózní deníky. Toto dělení je účelné v situaci, kdy je na národním trhu vydáván větší počet celostátních deníků, které jsou obsahově jasně profilované a vzájemně odlišné, což odpovídá situaci v některých evropských zemích. (Např. The Financial Times je deník s jednoznačně ekonomickým a finančním zaměřením bez sportovního a kulturního zpravodajství, některé evropské deníky se všeobecným zpravodajským zaměřením obsahují sportovní zprávy většinou

v mnohem menším rozsahu vzhledem ke svému celkovému objemu než české deníky a např. španělský deník EL PAIS neobsahuje sportovní zpravodajství vůbec.) V České republice se obsah jednotlivých deníků značně překrývá. V posledních letech zde bylo vydáváno cca 6 – 8 deníků (v současnosti 8), přičemž vychází pouze jeden sportovní deník (Sport) a jeden deník zaměřený více na ekonomické zpravodajství (Hospodářské noviny). Všechny deníky obsahují rozsáhlé sportovní přílohy, deníky MF Dnes, Právo a Lidové noviny obsahují ekonomické zpravodajství stejně jako Hospodářské noviny. Hospodářské noviny naproti tomu obsahují politické a kulturní zpravodajství jako výše zmíněné deníky. Odlišný charakter mají bulvární deníky jako Blesk, Šíp a AHA, které však rovněž obsahují několikastránkové sportovní zpravodajství, které tvoří cca třetinu z celkového rozsahu deníků.

24. Deník Sport obsahuje na rozdíl od ostatních celostátních deníků pouze sportovní zpravodajství a informace související se sportovními událostmi nebo o osobnostech ze sportovního života. Neobsahuje politické a společenské zpravodajství, ani články obecného zaměření. Náhrada ostatních celostátních deníků obsahujících politické a společenské zpravodajství deníkem Sport tedy není možná, sportovní zpravodajství v jiných denících však z velké části pro čtenáře představuje ekvivalent sportovních informací obsažených ve Sportu. Poněvadž předmětem posuzování je sportovní zpravodajství, které přinášejí i ostatní celostátní deníky (ve značném rozsahu např. MF Dnes, Blesk a Právo), a spotřebitel není omezen v možnosti získat sportovní informace pouze v deníku Sport, vymezil Úřad pro účely tohoto správního řízení relevantní trh po stránce věcné jako **trh dodávek celostátních deníků obsahujících sportovní zpravodajství.**

b) Dodávky reklamního prostoru v periodickém tisku

25. Reklama prezentovaná spotřebiteli nepředstavuje samostatný spotřebiteli nakupovaný produkt. Spotřebitelům může být zprostředkována více způsoby, a to např. v periodickém tisku, v televizi, na internetu, na bilboardech, či speciálními reklamními akcemi, přičemž náklady na reklamu jsou zahrnuty v celkových nákladech finálního produktu, jehož se reklama týká. Reklama jako taková není zbožím, které je konečným spotřebitelem poptáváno. Představuje určitý doprovodný produkt k finálnímu výrobku či službě. Za účelem umístění reklamy je nakupován ze strany inzerujících reklamní prostor. Střet nabídky a poptávky se odehrává právě v oblasti nákupu různých reklamních prostor, jejichž specifika a zaměnitelnost je třeba definovat. (V rámci tohoto správního řízení není rozhodující, zda konečnou podobu reklamy v médiích vytváří sám výrobce finálního výrobku či služby nebo je nakupována od reklamní agentury.).
26. Jedním ze zprostředkovatelů reklamy je periodický tisk. Reklama umístěná v periodickém tisku je zpracovávána odlišným způsobem než v jiných médiích a má na rozdíl od nich své specifické možnosti. Tisk v porovnání s jinými médii umožňuje vnímat reklamu svobodně, dle preferencí čtenáře, který sám zvolí, kdy a jak dlouho na sebe nechá reklamu působit. Naproti tomu reklama v televizi a na internetu může působit jako element narušující sledování vlastního obsahu. Reklama v tisku může být mnohem podrobnější a rozsáhlejší než výše uvedené jiné typy reklamy a je proto vhodná pro věcná a informativní sdělení (viz Rozhodnutí IV/M.423 – Newspaper publishing). Zároveň může být směřována podle typu periodika určité socioekonomické nebo zájmové skupině čtenářů, přičemž u jiných typů medií je taková diferenciací obtížnější.

Úřad proto reklamní prostor v periodickém tisku považuje za samostatnou nezastupitelnou reklamní oblast.

27. Zatímco specializovaná periodika (tématicky zaměřené týdeníky, měsíčníky) jsou nakupována zájemci o tématicky zaměřený obsah titulu a reklama v těchto periodikách je určena především určité zájmově vyhraněné skupině, denní tisk je nakupován za účelem seznámení se s aktuálním zpravodajstvím širokým spektrem čtenářů. I když reklama na některé produkty může být inzerována jak v titulech s delší periodicitou, tak i v denním tisku, pro určitá aktuální sdělení s krátkodobou platností (např. o cenách spotřebního zboží s omezenou dobou platnosti, přehled zájezdů na poslední chvíli, apod.) a pro zásah velké skupiny čtenářů je inzerce v denním tisku nezastupitelná s inzercí v tiskových titulech s delší periodicitou. Úřad proto vymezil inzerci v celostátních denících jako samostatnou reklamní oblast. I ze šetření ve správním řízení vyplynulo, že sázkové kanceláře zadávají svoji inzerci obsahující sázkové kursey z důvodu potřeby aktuálnosti zveřejňovaných informací zejména ve zpravodajských denících.
28. Při zkoumání zaměnitelnosti reklamního místa v jednotlivých denících vzal Úřad v úvahu skutečnost, že existuje jednak reklama na produkty, jejichž nákup není realizován úzce vyhraněnou socioekonomickou skupinou, tak i reklama, která má za cíl oslovit určitou specificky vymezenou skupinu spotřebitelů. Za účelem zjištění, jaké druhy reklamy jsou inzerovány v jednotlivých denících obsahujících sportovní zpravodajství, si Úřad nechal zpracovat od agentury TNS A-Connect, která se zabývá monitoringem reklamy, analýzu o celkovém ročním množství reklamy v letech 2003, 2004, 2005 a za jednotlivé měsíce 1/2006 – 9/2006 v jednotlivých celostátních zpravodajských denících v členění podle komoditních skupin inzerovaných produktů s podrobnějším členěním u sportovních kategorií. Z předložené analýzy vyplynulo, že podíly inzerovaných komoditních skupin jsou v jednotlivých denících zastoupeny obdobně (ve spise list č. 2136), pouze u Hospodářských novin se projevuje vyšší podíl inzerce z oblasti „Finance“ a v deníku Sport zaujímá vyšší podíl inzerce sázkových kanceláří.
29. Za účelem posouzení specifičnosti reklamní plochy deníku Sport Úřad dále oslovil několik mediálních agentur, které jsou hlavními nakupujícími inzertních ploch. Z jejich odpovědí vyplynulo, že deník Sport je efektivním médiem pro určité typy reklamy zaměřené na muže a je preferován pro inzerci sportovních značek či sportovních sázek. V případě reklamy obecnějšího zaměření je reklamní plocha v deníku Sport využívána spíše jako doplňková a je nahraditelná reklamní plochou v jiných denících. V případě inzerce zaměřené na produkty související se sportem je deník Sport efektivním médiem s vysokou afinitou zásahu cílové skupiny, dle názoru některých mediálních agentur pro inzerci sportovního charakteru je však možno jeho reklamní plochu nahradit reklamní plochou ve sportovních přílohách jiných deníků. Z vyjádření mediálních agentur tedy vyplývá, že deník Sport nelze považovat za periodikum s nezaměnitelnou reklamní plochou obecně pro reklamu jako takovou.
30. S cílem dále vymezit reklamní plochu deníku Sport Úřad dle dat agentury TNS A-Connect podrobněji analyzoval inzerci týkající se sportovních komodit a sportovních událostí. Z této analýzy vyplynulo, že inzerce na sportovní zboží, případně na sportovní události je rovnocenně zastoupena i v jiných denících. Celkový vyšší podíl sportovní inzerce v deníku Sport lze připsat na vrub pouze inzerci sázkových kanceláří. Její větší

podíl v deníku Sport však souvisí také se skutečností, že inzerce sázkových kanceláří je svým charakterem značně rozsáhlá (počet stran, četnost) a její podíl z celkového množství reklamy je díky jejímu objemu relativně vysoký i v jiných denících.

31. Úřad se také zabýval posouzením, zda reklamu sázkových kanceláří obsahující sázkové kursy lze považovat za běžnou reklamu a hodnotit ji v kontextu reklamy na ostatní produkty a služby, neboť inzerce sázkových kanceláří má oproti reklamě jiných produktů určité specifické rysy. Jedná se většinou o velkoplošnou reklamu s výběrem ze sázkových kursů k nejdůležitějším sportovním událostem s pravidelnou periodicitou. Výše inzerovaných sázkových kursů je však pouze předběžná a jejich výběr v denním tisku není ekvivalentem k úplnému seznamu sázkových kursů jednotlivých sázkových kanceláří. Inzerce sázkových kanceláří tak nepředstavuje pro sázející plnohodnotný informační zdroj. Navíc u některých sázkových kanceláří není uveřejňována každý den. Úplný seznam sázkových kursů je zveřejňován různými způsoby, např. na internetu, prostřednictvím vlastních časopisů, na teletextu ČT a přímo v sázkových hernách. Inzerce některých dalších produktů, která je považována za běžnou reklamu, také obsahuje podrobná informativní sdělení, např. o cenách zájezdů na poslední chvíli, o slevách konkrétního zboží apod. Úřad vzal také v úvahu závěr zpracovatelky odborného posudku Doc. Ing. Aleny Zemplerové CSc., že inzerci sázkových kanceláří obsahující sázkové kursy lze považovat za běžnou reklamu z hlediska režimu jejího zadávání v periodikách denního tisku. Na základě těchto skutečností Úřad dospěl k závěru, že inzerci sázkových kanceláří lze podřadit pod reklamu jako takovou.
32. Úřad dále zjistil o inzerci jednotlivých sázkových kanceláří následující skutečnosti. Společnost SAZKA, a.s. (dále jen „SAZKA“) v současnosti zveřejňuje svoji reklamu v denících MF Dnes, Lidové noviny, Blesk, Právo, Sport a Haló Noviny. Její reklama ve všech těchto denících obsahuje také sázkové kursy na nejvýznamnější sportovní události. Ke zveřejňování sázkových kursů na sportovní události se však vyjádřila, že deník Sport považuje za nezastupitelné médium. K tomu Úřad uvádí, že ujednání mezi společnostmi TIPSPORT a RINGIER o zákazu (... obchodní tajemství), přesto SAZKA možnosti inzerovat svoji reklamu v deníku Sport nevyužila a začala v něm pravidelně inzerovat reklamu se sázkovými kursy až od roku 2006. I v současnosti je však objem inzerce společnosti SAZKA obsahující sázkové kursy v ostatních denících celkem větší než v deníku Sport.
33. Společnost FORTUNA sázková kancelář a.s. (dále jen „FORTUNA“) v současnosti inzeruje reklamu s uvedením sázkových kursů v deníku Sport a inzerci sázkových kursů v tomto deníku považuje za nezastupitelnou s jinými deníky. V minulosti však inzerovala v denících Blesk, Právo, Super Spy.
34. Společnost SYNOT TIP, a.s. (dále jen „SYNOT TIP“) se vyjádřila, že preferuje inzerci sázkových kursů v deníku Sport a tento deník má pro inzerci sázkových kanceláří významné postavení na trhu. Od února 2006 začala v deníku Sport pravidelně inzerovat, přičemž v předchozím období neinzerovala pravidelně v žádném deníku.
35. Společnost CHANCE a.s. (dále jen „CHANCE“) uvedla, že její reklama má spíše upoutávkový charakter. Při rozhodování o zadání propagace v denících je pro ni rozhodující četnost daného periodika a požadovaná cena za inzerci. Vzhledem k ceně a četnosti nezaujímá deník Sport nijak výsadní postavení. V průběhu roku 2006 začala

společnost CHANCE inzerovat v deníku Sport. Inzeruje však nadále i v denících Blesk a VLP, tak jako v minulosti.

36. Společnost Victoria, a.s. (dále jen „Victoria“) sdělila, že prezentaci své kursové nabídky prostřednictvím tisku neměla ve svém záměru, proto se nemůže vyjádřit k významu jednotlivých periodik.
37. Společnost MAXI-TIP a.s. (dále jen „MAXI-TIP“) uvedla, že nikdy neuvažovala o inzerci a zveřejňování informací o sázkových kursech v periodickém tisku.
38. Společnost TIPSPORT se vyjádřila, že zveřejňování inzerce obsahující kursové sázky ve sportovních přílohách jiných deníků považuje za zaměnitelné se zveřejňováním kursových sázek v deníku Sport, a to z důvodu větší nákladovosti ostatních deníků oproti deníku Sport. V roce 2006 inzerovala pravidelně v deníku MF Dnes a příležitostně i v titulech s delší periodicitou.
39. Pro definování relevantního trhu vzal Úřad v úvahu tyto zjištěné skutečnosti. Deník Sport je médium obsahující ve vyšším podílu než ostatní deníky reklamu sázkových kanceláří. Obsahuje však zároveň i reklamu na produkty, které se sportem nesouvisejí a která je umísťována i v ostatních denících. Reklamu na sportovní produkty (mimo reklamy sázkových kanceláří) neobsahuje ve větší míře než ostatní zpravodajské deníky. Reklama sázkových kanceláří byla a je umísťována také v jiných denících. Společnost SAZKA mohla (... obchodní tajemství), této skutečnosti však nevyužila a umísťovala reklamu obsahující sázkové kursy v jiných denících, ve Sportu začala inzerovat až v roce 2006, avšak není to jediný celostátní deník obsahující sportovní zpravodajství, ve kterém nyní SAZKA inzeruje. Společnost CHANCE v současnosti sice inzeruje v deníku Sport, ale nadále inzeruje i v jiných denících a reklamní prostor deníku Sport nepovažuje za nezastupitelný. Stejný názor vyslovila i společnost TIPSPORT. Z oslovených sázkových kanceláří se pro nezastupitelnost deníku Sport pro inzerci sázkových kursů vyjádřily pouze společnosti FORTUNA a SYNOT TIP. Stejně vyjádření poskytla i společnost SAZKA, jejímu vyjádření však Úřad přikládá vzhledem k odlišnému skutečnému chování menší váhu. Sázkové kanceláře Victoria a MAXI-TIP o inzerci v denním tisku vůbec neuvažují, proto se k zastupitelnosti jednotlivých periodik odmítly vyjádřit. Z jejich vyjádření je však zřejmé, že inzerci v denním tisku jako takovou nepovažují za nezbytnou pro svoji vlastní činnost. Ze samotného charakteru závazků typu E, I a L ve znění, že TIPSPORT se zavazuje (... obchodní tajemství) vyplývá, že společnost SPORT/RINGIER považovala tato periodika a jejich reklamní prostor za konkurující. Úřad také odkazuje na rozhodnutí Evropské komise, v nichž je reklamní prostor v denním tisku, případně i v ostatních tištěných periodikách považován za jeden společný trh². V neposlední řadě Úřad zohlednil názor Doc. Aleny Zemplinerové, CSc., že reklamní prostor v deníku Sport nepředstavuje specifický reklamní prostor, ale cenově výhodnou příležitost pro umístění reklamy.
40. Z výše uvedeného vyplývá, že reklamní prostor deníku Sport je zastupitelný s reklamním prostorem v jiných denících pro reklamu různých běžně inzerovaných komodit, včetně reklamy na sportovní produkty obecně (viz analýza agentury TNS A-Connect). Inzerce sázkových kanceláří, která je ve větší míře umísťována v deníku Sport, je však umísťována i v jiných denících, a to i v současnosti, kdy možnost inzerce

² Rozhodnutí Evropské Komise IV/M.423 – Newspaper publishing, rozhodnutí IV/M.1401 – RECOLETOS UNEDISA, rozhodnutí COMP/M:3817 – WEGENER/PCM/JV

v deníku Sport není pro sázkové kanceláře omezena. Vzhledem k tomu Úřad považuje reklamní prostor deníku Sport za zastupitelný s reklamním prostorem v ostatních periodikách denního tisku a vymezil pro dané správní řízení věcně relevantní trh jako **trh dodávek reklamního prostoru v celostátních denících**.

41. Na rozdíl od vymezení relevantního trhu deníků, který Úřad definoval z hlediska obsahové zaměnitelnosti jako trh deníků obsahujících sportovní zpravodajství, definoval Úřad trh dodávek reklamního místa ve všech celostátních denících. Zatímco pro posouzení zastupitelnosti deníku Sport s ostatními zpravodajskými deníky je podstatné, zda obsahují sportovní zpravodajství, pro zastupitelnost reklamního prostoru není nezbytná existence sportovního zpravodajství v konkrétním deníku, ale jeho zpravodajský obsah a periodicitu.

c) Kursové sázky

42. Posuzované dohody by mohly rovněž svými účinky potenciálně ovlivnit činnost sázkových kanceláří. Sázkové kanceláře působí v oblasti sázkových her, číselných a okamžitých loterií (prodej losů). Úřad jednotlivé typy her považuje za samostatné relevantní trhy, neboť vykazují svým charakterem pro spotřebitele nezastupitelná specifika. S ohledem na skutečnost, že předmětem správního řízení jsou dohody omezující (... obchodní tajemství), zabýval se Úřad dopady posuzovaných dohod v oblasti kursového sázení, neboť kursové sázky na sportovní události jsou obsaženy v pravidelné inzerci sázkových kanceláří. Kursové sázky jsou sázkovými kancelářemi vypisovány také na události politického nebo společenského významu, případně na výsledek číselných her. Na tyto události však nejsou sázkové kursy vypisovány pravidelně a mají zanedbatelný podíl vzhledem k objemu kursových sázek na sportovní události. Vzhledem k tomu, že sázka na sportovní událost či událost společenského nebo politického charakteru probíhá pro sázejícího obdobným způsobem, definoval Úřad pro účely tohoto správního řízení společný věcně relevantní **trh kursových sázek**. Na trhu kursových sázek působí sázkové kanceláře TIPSPORT, FORTUNA, CHANCE, SAZKA, SYNOT TIP, MAXI-TIP a Victoria-Tip. Všechny uvedené sázkové kanceláře provozují svoji činnost na základě licence Ministerstva financí podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Působení v oblasti sázkových kursů je s výjimkou společnosti SAZKA převažujícím předmětem jejich činnosti. Kromě licencovaných sázkových kanceláří působí na trhu kursového sázení také zahraniční online sázkové kanceláře, které ke své činnosti nemají licenci Ministerstva financí, např. společnosti BetandWin, Betway, Sportingbet atd., licencovaným sázkovým kancelářím však konkurují.

Geografické a časové vymezení relevantních trhů

43. Z hlediska geografického se jedná u všech definovaných trhů o trhy celostátní. Z hlediska časového se jedná o trhy trvalé, s pravidelnou periodicitou dodávky celostátních deníků i nabídky reklamního prostoru, v případě sázkových kanceláří s průběžnou nabídkou sázkových kursů na události sportovního, společenského a politického charakteru.

Vymezení podílu soutěžitelů na relevantních trzích

- a) Trh dodávek celostátních deníků obsahujících sportovní zpravodajství*

44. Podíly jednotlivých celostátních deníků Úřad vymezil dle výše prodaného nákladu podle údajů kanceláře ABC ČR, která se zabývá ověřováním nákladů tisku. Úřad do výpočtu podílu zahrnul všechny celostátní deníky, jejichž náklad byl v daném roce monitorován. Závazek F, J a M (TIPSPORT nebude vydávat deník s obdobným obsahem jako deník Sport) byl obsažen ve Smlouvě o spolupráci uzavřené mezi společnostmi SPORT a TIPSPORT ze dne 7.11.2001 a mezi společnostmi RINGIER a TIPSPORT ve Smlouvě o spolupráci ze dne 16.1.2004. Úřad proto vyčíslil podíly účastníků dohody na relevantním trhu od roku 2001, a to za rok 2001, 2002 a 2003 podíl společnosti SPORT a za rok 2004, 2005 a 2006 podíl společnosti RINGIER. Společnost TIPSPORT na výše definovaném trhu v tomto období nepůsobila, její podíl byl v šetřeném období nulový. Podíl společnosti SPORT na výše vymezeném trhu byl dle počtu prodaných titulů (... obchodní tajemství) % v roce 2001, (... obchodní tajemství) % v roce 2002 a (... obchodní tajemství) % v roce 2003. Společnost RINGIER je vydavatelem celostátních deníků Blesk a Sport. Její podíl byl v roce 2004 ve výši (... obchodní tajemství) %, přičemž deník Sport z toho představoval (... obchodní tajemství) %. V roce 2005 zastávala společnost RINGIER celkem podíl (... obchodní tajemství) %, podíl deníku Sport byl (... obchodní tajemství) %. Na konci roku 2005 vstoupil na trh deník Šíp a v roce 2006 deník AHA. Podíl společnosti RINGIER v roce 2006 (... obchodní tajemství) %, z toho podíl deníku Sport činil (... obchodní tajemství) %.

b) Trh dodávek reklamního prostoru v celostátních denících

45. K výpočtu podílů reklamy v jednotlivých denících Úřad využil data agentury TNS A-Connect, která zjišťuje celkové roční příjmy jednotlivých periodik dle počtu inzerátů a jejich ceníkových cen. Nejsou zohledněny slevy za opakování nebo slevy množstevní ani žádné další speciální cenové redukce. Ocenění dle ceníkových cen vyjadřuje náklad a význam periodika. (Pokud by Úřad využil k výpočtu podílů údaje o skutečných příjmech za reklamu v jednotlivých periodikách, zkreslil by tím podíl deníku Sport, neboť značnou část inzerce v deníku Sport představovala inzerce společnosti TIPSPORT, která ... obchodní tajemství). Dle těchto údajů byl v letech 2000 až 2006 podíl deníku Sport na trhu dodávek reklamního prostoru v celostátních denících v rozmezí (... obchodní tajemství) %. Podíl společnosti RINGIER v roce 2004 byl (... obchodní tajemství) %, v roce 2005 činil (... obchodní tajemství) % a v roce 2006 dosáhl výše (... obchodní tajemství) %.

46. Přesnější vyčíslení podílu reklamy v jednotlivých periodikách by bylo možno provést dle počtu inzertních stran a prodaného nákladu daného periodika. Ověřováním nákladů periodického tisku se zabývá kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR (dále jen „ABC“), monitoringem reklamy agentura TNS A-Connect. Zatímco náklady periodického tisku se ověřují souhrnně, monitoring reklamy je prováděn samostatně za jednotlivé regionální mutace a tématické přílohy, přičemž kancelář ABC nemá k dispozici náklady těchto regionálních mutací. Není tedy možno stanovit podíl reklamy dle skutečného počtu proinzerovaných stran a nákladu konkrétního periodika. Z údajů agentury TNS A-Connect však vyplývá, že roční objem inzerce v deníku Sport je co do počtu stran méně obsáhlý než objem inzerce ve vícenákladových denících jako Blesk, MF Dnes a Právo. Lze tedy konstatovat, že při stanovení podílů reklamy jako násobku proinzerovaných stran za rok a ročního nákladu deníku by podíl reklamy v deníku Sport byl méně než (... obchodní tajemství) %. Podíl reklamy společnosti RINGIER by se při této metodě výpočtu pravděpodobně pohyboval do (... obchodní tajemství) %.

c) Trh kurzových sázek

47. Největší podíl na trhu kurzových sázek zaujímají společnosti TIPSPORT, FORTUNA a CHANCE. Podíl účastníka řízení na tomto trhu při zahrnutí pouze licencovaných sázkových kanceláří činil v roce 2005 cca 45 %. Při zahrnutí on-line sázkových kanceláří by se snížil, přesto společnost TIPSPORT zaujímá na trhu kurzových sázek vedoucí postavení.

Právní hodnocení

48. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů nabyt účinnosti od 1.7.2001. Ochrana hospodářské soutěže na trhu zboží a služeb v době před účinností tohoto zákona byla zajištěna zákonem č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění předpisů platných v příslušném období (který byl účinný od 1.3.1991 do 30.6.2001); s účinností od 1.7.2001 byl tento zákon zrušen a nahrazen zákonem č. 143/2001 Sb.
49. Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže (dále též „zákon č. 63/1991 Sb.“) nabyt účinnosti dne 1.3.1991. Tento zákon byl třikrát novelizován, přičemž první novela zákonem č. 459/1992 Sb. nabyt účinnosti dne 29.10.1992, druhá novela zákonem č. 286/1993 Sb. dne 29.11.1993 a třetí novela zákonem č. 132/2000 Sb. nabyt účinnosti dne 1.1.2001 (od roku 1998 tedy zákon prošel jednou legislativní změnou). Po celou dobu účinnosti zákona č. 63/1991 Sb. byly dle § 3 odst. 1 tohoto zákona zakázané (popř. nedovolené) dohody mezi soutěžiteli, které vedou nebo mohou vést k narušení (omezení či vyloučení) hospodářské soutěže.
50. Rovněž zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů prošel od počátku své účinnosti do současnosti několika novelizacemi, z nichž pro posouzení daného případu má význam především zákon č. 340/2004 Sb. s účinností od 2.6.2004, jež do zákona mj. zavedl institut zákonné výjimky (§ 3 odst. 4 zákona) a institut „závazků“ (§ 7 odst. 2-5 zákona) a změnil podmínky pro vynětí dohod zanedbatelného významu ze zákazu dohod dle § 3 odst. 1 zákona – tzv. pravidlo *de minimis* (§ 6 zákona), a zákon č. 361/2005 Sb. s účinností od 1.10.2005, který mj. zavedl aplikaci komunitárních blokových výjimek i na dohody, jež nemohou mít vliv na obchod mezi členskými státy Evropských společenství podle čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství a pozměnil § 6 zákona (pravidlo *de minimis*).
51. Podle § 3 odst. 1 zákona dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí sdružení soutěžitelů a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě (dále jen „dohody“), které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže, jsou zakázané a neplatné, pokud tento nebo zvláštní zákon nestanoví jinak nebo pokud Úřad z tohoto zákazu nepovolí výjimku.
52. Ustanovení § 3 odst. 1 zákona se vztahuje jak na horizontální, tak i vertikální dohody. Vertikálními dohodami jsou ve smyslu zákona dohody uzavírané soutěžiteli působícími na různých úrovních trhu zboží. Horizontálními dohodami jsou dohody uzavírané soutěžiteli, kteří působí na stejné úrovni trhu zboží. Patří sem jednak dohody uzavírané mezi skutečnými konkurenty, tak dohody mezi konkurenty potenciálními.
53. Obě citované právní normy tedy obdobně stanovily zákaz dohod mezi soutěžiteli (obdobně zákaz rozhodnutí jejich sdružení a zákaz jednání soutěžitelů ve vzájemné

- shodě), které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže. Správní delikt posuzovaný v tomto řízení Úřadem časově spadal do doby, na kterou se vztahoval jak zákon č. 63/1991 Sb. (doba od 31.7.1998 do 30.6.2001), tak současně platný zákon (za jehož účinnosti účastníci řízení nadále uzavírali a plnili smlouvy o spolupráci obsahující výše uvedená potenciální protisoutěžní ustanovení).
54. Úřad se nejdříve zabýval tím, zda dohody obsažené v závazcích A – N spadají pod zákaz dohod dle § 3 odst. 1 zákona, resp. zákona č. 63/1991 Sb. Ustanovení § 3 odst. 1 zákona a § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb. zakazuje nejen ty dohody mezi soutěžiteli, které vedou k narušení soutěže, nýbrž rovněž ty dohody, jež mohou ohrozit zákonem chráněný zájem, jímž je účinná hospodářská soutěž. Vzhledem k tomu, že dohody posuzované Úřadem v rámci správního řízení nespadají pod tzv. dohody zakázané *per se* (např. dohody o cenách), je i při konstatování potenciality narušení soutěže třeba vycházet z analýzy ve vztahu k vymezeným relevantním trhům, na kterých se protisoutěžní účinky mohou projevit, a soutěžnímu prostředí na těchto trzích (např. s ohledem na rozsah uzavření trhu, tržní sílu účastníků dohody či jejich konkurentů). Teprve na základě takto provedené analýzy lze u posuzovaných dohod konstatovat, zda a jakým způsobem narušují hospodářskou soutěž či tuto soutěž přinejmenším narušit mohou. (Srov. rozhodnutí předsedy Úřadu č.j. R 18 – 23/2005 ze dne 18.8.2006 ve věci *Stavební spořitelny* a rozhodnutí předsedy Úřadu č.j. R 161/2006/01,003,004,008,009,010/2007/01-07777/2007/310 ze dne 18.4.2007 ve věci *Stavební spořitelny*).
55. Aby byla dohoda, u níž není její protisoutěžní účel zřejmý, zakázána, musí být doloženo negativní působení na základní parametry hospodářské soutěže, které způsobuje, že dohoda, byť nevyvolala narušení soutěže, toto narušení soutěže alespoň byla způsobilá vyvolat. V praxi to znamená, že uzavření a plnění dohody je způsobilé přivodit omezení či deformaci ekonomických výhod plynoucích z férové soutěže (např. prostřednictvím snížení/vyloučení konkurenceschopnosti některého soutěžitele či soutěžitelů nebo snížení blahobytu spotřebitelů). Naopak jednání, které nevykazuje materiální znaky (závažnost), nelze podle § 3 odst. 1 zákona postihovat, i když je pro individuálního konkurenta jakkoli nepohodlné. Typicky například exkluzivní ujednání ve frančízových smlouvách spadají zpravidla mimo zákaz, neboť tyto smlouvy vyžadují vzhledem ke své povaze specifický přístup.
56. Vzhledem k tomu, že Úřad shledal, že některé z posuzovaných dohod uzavřených mezi účastníky řízení spadají pod zákaz dle § 3 odst. 1 zákona a § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb. (viz níže), zabýval se tím, zda tyto dohody nelze vyjmout ze zákazu na základě tzv. pravidla *de minimis*, obecné výjimky ze zákazu dohod či „zákonné výjimky“ dle § 3 odst. 4 zákona.
57. Zákon č. 63/1991 Sb. (včetně jeho veškerých novel) od počátku účinnosti stanovil, že zákaz dohod dle § 3 odst. 1 tohoto zákona se nevztahuje na dohody, jejichž předmětem je podíl na zásobování trhu menší než 5 % celostátního trhu nebo 30 % místního trhu, jehož zásobování se účastníci dohody pravidelně účastní (viz § 3 odst. 4 písm. c) zák. č. 63/1991 Sb. ve znění zák. č. 495/1992 Sb., zák. č. 286/1993 Sb. i ve znění zák. č. 132/2000 Sb.). Dohoda, jejíž podíl byl nižší než 5 % na celostátním trhu (resp. 30 % na místním trhu), ke své účinnosti dle zákona č. 63/1991 Sb. vyžadovala schválení Ministerstvem pro hospodářskou soutěž (od roku 1996 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže), o něž byli účastníci dohody zavázáni požádat.

58. Dle § 6 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb. se zákaz dohod podle § 3 odst. 1 zákona nevztahoval na vertikální dohody, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřevyšoval 10 %, a na horizontální dohodu, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřesáhl 5 %. Vynětí však nebylo možno uplatnit v případech stanovených v § 6 odst. 2 zákona (právní úprava účinná od 1.7.2001 do 1.6.2004). Dle § 6 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb. ve znění zákona č. 340/2004 Sb. (právní úprava účinná od 2.6.2004 do 30.9.2005) se zákaz dohod nevztahuje na vertikální dohodu, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřesahuje 15 %, a na horizontální dohodu, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřesahuje 10 %. Novela provedená zákonem č. 361/2005 Sb. účinná od 1.10.2005 ponechala výši podílu na relevantním trhu na stejné úrovni, nadále je však u vertikálních dohod požadováno, aby tento podíl nedosáhl žádný z účastníků dohody (pozn. Úřadu: novela provedla rovněž úpravu § 6 odst. 2 zákona – podmínky, za nichž se pravidlo *de minimis* neaplikuje).
59. Podle § 3 odst. 4 zákona (s účinností od 2.6.2004) se zákaz dle § 3 odst. 1 zákona nevztahuje na dohody, které
- a) přispějí ke zlepšení výroby nebo distribuce zboží nebo k podpoře technického či hospodářského rozvoje a vyhrazení spotřebitelům přiměřený podíl na výhodách z toho plynoucích,
 - b) neuloží soutěžitelům omezení, která nejsou nezbytná k dosažení cílů podle písmene a),
 - c) neumožní soutěžitelům vyloučit hospodářskou soutěž na podstatné části trhu zboží, jehož dodávka nebo nákup je předmětem dohody.
60. Od 1.7.2001 nabyla účinnosti vyhláška Úřadu č. 198/2001 Sb., o povolení obecné výjimky ze zákazu dohod narušujících soutěž podle § 3 odst. 1 zákona pro určité druhy vertikálních dohod (dále jen „vyhláška“ či „blokovaná výjimka“) – účinnost do 30.9.2005. (Od 1.10.2005 se aplikuje Nařízení Komise č. 2790/1999 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy o založení Evropských společenství na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě.). Při splnění podmínek stanovených ve vyhlášce mohli soutěžitelé pro své vertikální distribuční dohody, které by jinak byly dohodami zakázanými a neplatnými ve smyslu § 3 odst. 1 zákona, využít obecné výjimky ze zákazu takových dohod.
61. Dle § 4 vyhlášky se zákaz podle § 3 odst. 1 zákona nevztahuje na vertikální dohody mezi soutěžiteli, jestliže podíl dodavatele na trhu daného zboží nepřesahuje 30 % nebo nepřesáhne 35 %, a to po dobu 2 kalendářních roků následujících po roce, kdy došlo k překročení hranice 30 % poprvé, nebo přesáhne 35 %, a to po dobu jednoho kalendářního roku následujícího po roce, kdy došlo k překročení hranice 35 % poprvé. Je-li podíl dodavatele vyšší, nemohou vertikální dohody požívat výhod obecné výjimky dle vyhlášky. V případě, že dohoda obsahuje závazek výhradní dodávky, posuzuje se podíl odběratele na trhu daného zboží (závazkem výhradní dodávky se rozumí jakýkoliv, přímý nebo nepřímý závazek ukládající prodávat zboží tvořící předmět dohody výhradně určité osobě).
62. Dle § 5 odst. 1 písm. f) vyhlášky se však zákaz podle § 3 odst. 1 zákona vztahuje na vertikální dohody, které obsahují závazek nekonkurovat po dobu přesahující 5 let. Závazkem nekonkurovat se rozumí jakýkoliv, přímý nebo nepřímý závazek zakazující

vyrábět, nakupovat nebo prodávat zboží, které konkuruje zboží tvořícímu předmět dohody, nebo jakýkoliv závazek ukládající odebrat od dodavatele nebo od jiného soutěžitele určeného dodavatelem více než 80 % odběrů zboží tvořícího předmět dohody, vypočtených v předchozím kalendářním roce.

63. Obsahově shodnou právní úpravu obsahuje rovněž Nařízení Komise č. 2790/1999 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy o založení Evropských společenství na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě (dále jen „nařízení“ či „komunitární bloková výjimka“) – viz čl. 3 a 9, čl. 5 písm. a) a čl. 1 písm. b).

Závazky D, E, H, I, L (závazky TIPSPORTU výhradně nakupovat reklamní prostor)

64. Závazky D, E, H, I a L brání společnosti TIPSPORT ve výběru dodavatele inzertní plochy v tisku se stanovenou periodicitou, neboť TIPSPORT měl možnost inzerovat pouze v deníku Sport, pokud by nezískal souhlas SPORTU, resp. RINGIERU. TIPSPORT tak byl omezen v možnosti výběru inzertní plochy v jednotlivých periodikách se stanovenou periodicitou podle konkrétní nejvýhodnější nabídky/nabídek. Tyto závazky představují vertikální dohody o výhradním nákupu zboží od jednoho dodavatele. Hlavním negativním dopadem dohod o výhradním nákupu zboží je, že mohou uzavírat část relevantního trhu, neboť ostatní dodavatelé na relevantním trhu nemohou prodávat své zboží určitým kupujícím. Ve vztahu ke konečným spotřebitelům se potom vázanost odběratele projeví tak, že tito od něho nemohou získat zboží jiné značky než zboží dodavatele, čímž může dojít k narušení soutěže mezi značkami, zvláště pokud dohodu o výhradním nákupu uplatňuje více dodavatelů zboží na trhu.
65. Na základě vymezení relevantního trhu dodávek reklamního prostoru v celostátních denících (dále jen „trh reklamního prostoru v denících“) a postavení účastníků řízení na něm bylo zjištěno, že na tomto relevantním trhu byl v letech 2000 až 2006 podíl deníku Sport v rozmezí (... obchodní tajemství) %. Podíl společnosti RINGIER v roce 2004 byl (... obchodní tajemství) %, v roce 2005 činil (... obchodní tajemství) % a v roce 2006 představoval (... obchodní tajemství) %. Přestože RINGIER zaujímal z hlediska svého podílu na trhu reklamního prostoru v denících poměrně významné postavení, Úřad považuje za podstatné posouzení rozsahu závazku, tzn. jaký podíl trhu je dohodou vázán. Vzhledem k tomu, že TIPSPORT odebíral (... obchodní tajemství) reklamního prostoru od deníku Sport (viz vyjádření účastníka řízení RINGIER – str. sp. 763), vázaný podíl na poptávkové straně trhu představoval pouze max. (... obchodní tajemství) celkového relevantního trhu. Ačkolí narostl výrazně podíl vydavatele deníku Sport RINGIERU ve srovnání se SPORTEM, rozsah závazku TIPSPORTU se měnil v průběhu let pouze v desetinách procent. Úřad dále konstatuje, že s ohledem na charakter spolupráce TIPSPORTU se SPORTEM, resp. RINGIEREM (která se mj. vyznačovala ... obchodní tajemství) by odběr reklamního prostoru TIPSPORTU od ostatních dodavatelů tohoto zboží byl pravděpodobně nižší než od SPORTU, resp. RINGIERU. Dodavatelé reklamního prostoru působící na relevantním trhu (tzn. vydavatelé jednotlivých deníků) mají širokou volbu odběratelů svého zboží, z nichž sázkové kanceláře nepředstavují rozsahem své reklamy nijak významnější inzerenty v jiných denících než Sportu oproti rozsáhlému okruhu ostatních inzerentů. Zamezení přístupu TIPSPORTU k dodavatelům reklamního prostoru tak nebylo způsobilé ovlivnit hospodářskou soutěž na nabídkové straně trhu dodávek reklamního prostoru v denících. Úřad má tedy za to, že z důvodu nízkého vázaného podílu poptávkové strany relevantního trhu (... obchodní tajemství) po celou dobu trvání dohody o výhradním

nákupu, byly možné negativní účinky dohody natolik zanedbatelné, že dohoda nebyla způsobilá vyvolat narušení soutěže na relevantním trhu dodávek reklamního prostoru v denících, a to i přesto, že dohoda o výhradním nákupu má dlouhodobý charakter (... obchodní tajemství; tzn. možná délka trvání až nad 10 let). Alespoň potenciální narušení soutěže (spočívající v uzavření části poptávkové strany trhu ve vztahu k dodavatelům zboží) požadované zákonem jako podstatný znak k naplnění skutkové podstaty zakázané dohody by bylo možno uvažovat za předpokladu, že podíl vázaný dohodou na vymezeném relevantním trhu by byl významnější. Negativní dopady posuzovaných dohod o výhradním nákupu se tak mohly projevit pouze ve vztahu k TIPSPORTU, který nemohl uveřejňovat inzerci v jiném deníku než Sportu. Úřad však konstatuje, že účelem zákona je ochrana hospodářské soutěže jako ekonomického jevu, nikoli ochrana individuálních zájmů jednotlivých soutěžitelů, kteří jsou navíc účastníky na možných protisoutěžních dohodách, které uzavřeli jako projev své svobodné vůle být jimi ve své podnikatelské činnosti omezeni.

66. Co se týče možných negativních dopadů plynoucích z posuzované dohody o výhradním nákupu vůči spotřebitelům, je třeba předně zvážit, že zboží (tj. reklamní prostor v denících), jež TIPSPORT nakupuje, není předmětem nabídky na maloobchodní úrovni konečným spotřebitelům. Koneční spotřebitelé poptávají denní tisk, nikoli však inzerci v tomto denním tisku obsaženou. Závazky D, E, H, I, L (závazky TIPSPORTU o výhradním nákupu) uzavřené na trhu reklamního prostoru v denících tak nemohou mít žádné negativní dopady na případnou soutěž mezi značkami a na přístup konečných spotřebitelů k poptávanému zboží, neboť zboží, jež je předmětem posuzovaných dohod, předmětem nabídky na maloobchodní úrovni není. Ve vztahu ke konečným spotřebitelům odebírajícím služby od sázkových kanceláří (tzn. zboží, k němuž se inzerce TIPSPORTU vztahuje) je nutno uvést, že závazky D, E, H, I, L ovlivnily rozsah informací přístupných části spotřebitelů (čtenářům deníků), neboť tito neměli možnost získat údaje o produktech TIPSPORTU v jiném deníku než Sportu. Posuzovaná dohoda však nepřinášela žádné negativní účinky na konečné spotřebitele poptávající služby ostatních sázkových kanceláří účastných soutěže na trhu sázkových kursů. Navíc Úřad konstatuje, že inzerce je jakýmsi doprovodným produktem ke zboží, jež je předmětem nabídky, a slouží jako konkurenční nástroj mezi soutěžiteli nabízejícími zastupitelné zboží na trhu. Rozsah a způsob propagace zboží je přitom na podnikatelském rozhodnutí výrobce či prodejce tohoto zboží. Pokud tedy předmětná dohoda ovlivňovala pouze rozsah inzerce v jednotlivých denících vůči smluvní straně, jež tento závazek dobrovolně přijala, nemůže ani potenciálně přinášet negativní dopady na hospodářskou soutěž (smluvní strana považovala daný výlučný inzertní kanál za optimální pro propagaci svého zboží). Na spotřebitele poptávající služby sázkových kanceláří přitom dohoda neměla a ani nemohla mít jakékoli negativní dopady ve vztahu ke kvalitě, rozsahu a ceně jimi poptávaných služeb. Navíc zákazníci sázkových kanceláří nejsou omezeni při získávání informací o sázkových kursech pouze na deníky, ale rovněž na ostatní informační média (např. teletext, internet) a podrobné informace mohou získat zejména přímo u sázkových kanceláří. Vzhledem k charakteru sázek, kdy se jednotlivé kursy v čase mění a je kladen důraz na jejich aktuálnost, koneční spotřebitelé jsou ve většině případů odkázáni na více informačních zdrojů. Dále je třeba uvést, že sázkové kursy uveřejňované v periodikách nemohou sloužit jako plnohodnotný zdroj informací pro sázkaře, neboť neobsahují kompletní přehled vypsanych událostí, nýbrž pouze jejich výběr. Úřad má proto za to, že dohody mezi TIPSPORTEM a SPORTEM/RINGIEREM nepředstavovaly negativní účinky ani na konečné spotřebitele poptávající služby sázkových kanceláří.

67. Ze všech výše uvedených důvodů Úřad konstatuje, že závazky D, E, H, I, L představující závazek TIPSPORTU výhradně nakupovat reklamní prostor v denících od deníku Sport, nespádají pod zákaz § 3 odst. 1 zákona, neboť nemohly ani potenciálně narušit hospodářskou soutěž, a proto nenaplnily materiální stránku deliktu požadovanou k naplnění skutkové podstaty zakázané dohody dle tohoto zákona.
68. Úřad dále konstatuje, že shodné účinky jako závazky D, E, H, I, L má rovněž ustanovení smluv, které stanovuje TIPSPORTU v případě odstoupení od smlouvy povinnost nezveřejnit informace (... obchodní tajemství). Jelikož Úřad dospěl k závěru, že závazky D, E, H, I, L nepředstavují zakázanou dohodu, taktéž toto ustanovení smluv nespadá pod zákaz dle § 3 odst. 1 zákona, a Úřad proto z tohoto důvodu upustil od rozšíření předmětu správního řízení o tyto závazky smluvních stran.

Závazky A, B, C, G, K, N (závazky nezveřejňovat inzerci sázkových kanceláří ve Sportu)

69. Závazky A, B, C, G, K a N omezují dodavatele inzertní plochy, tzn. společnost SPORT (RINGIER) v nabídce svého zboží a ve výběru svých odběratelů, jejichž okruh je vymezený obsahovým zaměřením inzerce a předmětem činnosti těchto odběratelů (de facto se jedná o sázkové kanceláře). Vzhledem k tomu, že společnost SPORT byla vydavatelem jediného deníku, tj. deníku Sport, závazek nezveřejňovat inzerci sázkových kanceláří v letech (... obchodní tajemství) se vztahoval k veškerému reklamnímu prostoru, který byl předmětem nabídky SPORTU. Naproti tomu závazek společnosti RINGIER, která vydává kromě deníku Sport rovněž Blesk, pokrýval od roku (... obchodní tajemství) pouze omezenou část reklamního prostoru v denících, které v předmětném období nabízel svým odběratelům.
70. Z hlediska možného narušení hospodářské soutěže přinášejí závazky A, B, C, G, K a N negativní dopady spočívající v uzavření přístupu sázkovým kancelářím na část trhu reklamního prostoru v denících. Vzhledem k charakteru poptávaného zboží, jímž je reklamní prostor v denících, který dále slouží k propagaci výrobků a služeb, tedy jako prostředek k zefektivnění soutěže na dalších relevantních trzích, Úřad konstatuje, že negativní účinky dohod obsažených v závazcích A, B, C, G, K a N se mohou projevit především na trhu kursových sázek. Na jedné straně je třeba konstatovat, že vázaný podíl trhu, tzn. rozsah nabídkové strany trhu reklamního prostoru v denících, který byl v důsledku dohod mezi účastníky řízení uzavřen pro sázkové kanceláře, se pohyboval max. kolem (... obchodní tajemství) % celkového trhu, což představuje nízký rozsah zavázaného trhu. Na druhé straně je nutno vzít v úvahu, že dle sdělení některých sázkových kanceláří se tyto cítily být omezeny při inzerci svých služeb nemožností inzerovat v deníku Sport, který považují z hlediska obsahové náplně a tedy zacílení na klíčové odběratele svých služeb za významný nástroj pro inzerci a který má pro jejich inzerci významné postavení na trhu. Prostřednictvím závazků A, B, C, G, K a N omezoval nejvýznamnější soutěžitel na trhu kursového sázení svým konkurentům prostředky soutěže, což mohlo vést k omezení kvality soutěžního prostředí na tomto relevantním trhu. O zájmu sázkových kanceláří inzerovat v deníku Sport svědčí přitom skutečnost, že bezprostředně poté, co Smlouva o spolupráci mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM přestala být plněna, začala v deníku Sport inzerovat společnost FORTUNA a v průběhu roku rovněž společnosti FORTUNA, SYNOT TIP, CHANCE a SAZKA, které představují nejvýznamnější konkurenty TIPSPORTU na trhu kursového sázení. Úřad vzal rovněž v úvahu délku trvání závazku SPORTU a RINGIERU

nezveřejňovat (... obchodní tajemství), který trval od roku 1998 (i když v odlišném rozsahu), tzn. měl dlouhodobý charakter. Navíc bylo porušení tohoto závazku sankcionováno vysokou smluvní pokutou. Zesílení negativních účinků představuje i ustanovení umožňující TIPSPORTU jednostranně odstoupit od smluv v případě opakovaného porušení „závazků exkluzivity“. Po zvážení těchto skutečností Úřad dospěl k závěru, že dohoda byla způsobilá narušit hospodářskou soutěž, neboť dlouhodobě omezovala soutěžitele na trhu kursových sázek v propagaci jimi nabízených služeb, a tím mohla oslabit efektivitu soutěže na tomto trhu. Úřad proto konstatuje, že závazky A, B, C, G, K a N naplňují skutkovou podstatu zakázaných dohod, neboť jsou potenciálně způsobilé narušit hospodářskou soutěž na relevantním trhu kursových sázek (skutečné narušení hospodářské soutěže na tomto trhu v důsledku posuzovaných dohod nebylo v rámci správního řízení prokázáno). Dohody obsažené v závazcích A, B a C byly za období od 31.7.1998 do 31.6.2001 posuzovány dle § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb. a dohody obsažené v závazcích C, G, K a N od 1.7.2001 do (... obchodní tajemství) (dne [... obchodní tajemství] udělil TIPSPORT souhlas RINGIERU, aby [... obchodní tajemství]), čímž došlo k odstranění protisoutěžního charakteru závazku N) dle § 3 odst. 1 zákona.

71. K posouzení materiální stránky posuzovaných dohod Úřad dále uvádí, že závazky E, G, I, K, L a N omezují rozsah uveřejňované inzerce rovněž ve vztahu k internetu. S ohledem na skutečnost, že v rámci internetových verzí periodik není uveřejňována reklama, která je obsažena v psané verzi těchto periodik, a aktivity smluvních stran v internetové reklamě jsou zcela minoritní, Úřad nepovažuje za podstatné se závazky ve vztahu k zákazu inzerce na internetu zabývat, neboť nemají žádný vliv na hospodářskou soutěž na trhu reklamního prostoru na internetu.
72. Jelikož Úřad dospěl k závěru, že závazky A, B, C, G, K, N (závazky nezveřejňovat ... obchodní tajemství) jsou potenciálně způsobilé narušit hospodářskou soutěž ve smyslu § 3 odst. 1 zákona, resp. § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb., zabýval se následně možností aplikace blokové výjimky, resp. komunitární blokové výjimky a pravidla *de minimis*.
73. Z analýzy postavení účastníků řízení na relevantním trhu vyplývá, že podíl SPORTU na trhu reklamního prostoru v denících nedosahoval (... obchodní tajemství) % po celé období od 31.7.1998 do 30.6.2001, tudíž ani podíl dodávky reklamního prostoru v deníku Sport, jež byla předmětem dohody, nemohl dosáhnout (... obchodní tajemství) % celkových dodávek reklamního prostoru na trh. Úřad proto konstatuje, že společnosti TIPSPORT a SPORT mohly pro své dohody (závazky A, B a C), vzhledem k jejich zanedbatelnému dopadu na relevantní trh, využít vynětí ze zákazu dohod dle § 3 odst. 4 písm. c) zák. č. 63/1991 Sb., a proto nespádaly pod zákaz dle § 3 odst. 1 tohoto zákona. Přesto, že strany dohody nesplnily svou zákonnou povinnost požádat Úřad o schválení této dohody, což bylo podmínkou pro její účinnost, Úřad vzal v úvahu, že dohoda přinášela zanedbatelné negativní dopady na soutěž a nespádala tak pod zákaz dle § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb.
74. Na trhu reklamního prostoru v denících zaujímal účastník řízení SPORT po celé období od 1.7.2001 do konce roku 2003 (... obchodní tajemství) podíl výrazně nižší než (... obchodní tajemství) %. Vzhledem k tomu, že TIPSPORT byl na základě smlouvy se SPORTEM zavázán poptávat reklamní prostor v denících pouze od SPORTU, společný podíl účastníků dohody nepřesáhl po celé posuzované období (... obchodní tajemství) % podíl na relevantním trhu. Úřad proto uvádí, že SPORT a TIPSPORT pro své dohody

obsažené v závazcích C, D a G mohou využít pravidla *de minimis* a dohody jsou z tohoto důvodu ve smyslu § 6 odst.1 zákona ze zákazu dohod dle § 3 odst. 1 zákona vyňaty.

75. Podíl společnosti RINGIER na trhu reklamního prostoru v denících byl cca (... obchodní tajemství) % v roce 2004, cca (... obchodní tajemství) % v roce 2005 a kolem (... obchodní tajemství) % v roce 2006. S ohledem na tržní podíl RINGIERU na trhu reklamního prostoru v denících nelze na závazky K a N aplikovat pravidlo *de minimis*, avšak je splněna obecná podmínka aplikace blokové výjimky, resp. komunitární blokové výjimky (podíl dodavatele je nižší než 30 % na relevantním trhu). Závazky K a N nepředstavují závazky nekonkurovat (resp. závazky výhradní dodávky) ve smyslu blokové výjimky, neboť RINGIER byl zavázán nezveřejňovat inzerci pouze ve vztahu k sázkovým kancelářím, nikoli k jiným odběratelům reklamního prostoru a pouze ve vztahu k deníku Sport (ten představuje vzhledem k nákladovosti jednotlivých deníků pouze cca (... obchodní tajemství)% reklamního prostoru společnosti RINGIER) nikoli k celému reklamnímu prostoru, jež byl ze strany RINGIERU předmětem nabídky na relevantním trhu reklamního prostoru v denících (v daném případě se tedy neuplatní podmínka maximálního trvání závazku do 5 let). Závazky RINGIERU nezveřejňovat inzerci ostatních subjektů, tj. závazky K a N jsou proto ze zákazu dle § 3 odst. 1 zákona vyňaty.

Závazky F, J, M (závazky TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku)

76. Závazky F, J a M bránily TIPSPORTU vydávat tisk se stanovenou periodicitou, který by měl (... obchodní tajemství). Prostřednictvím této dohody bylo společnosti TIPSPORT zamezeno konkurovat společnosti SPORT/RINGIER na trhu dodávek celostátních deníků obsahujících sportovní přílohou (dále jen „trh deníků“). Takový závazek vytváří umělou bariéru vstupu novému soutěžiteli na trh, tímto způsobem pak přispívá ke stabilizaci tržního podílu nejen SPORTU, resp. RINGIERU, ale rovněž ostatních soutěžitelů působících na trhu deníků, a k uzavření tohoto trhu. Při posuzování případných negativních dopadů na soutěž je nutno se nejprve zabývat tím, zda subjekt, jemuž je ve vstupu na trh bráněno, by na něj byl v přiměřeném časovém horizontu schopen vstoupit (tzn. zda se jedná přinejmenším o potenciálního konkurenta). Společnost je považována za potenciálního konkurenta, pokud je pravděpodobné, že by byla schopna vynaložit investice ke vstupu na trh v případě malého a trvalého zvýšení prodejních cen zboží na trhu. Při zkoumání případného potenciálního konkurenčního vztahu je třeba vycházet z realistických odhadů. Pouhá teoretická možnost vstupu na trh není pro založení existence potenciálního konkurenčního vztahu dostatečná. Vstup na trh musí být umožněn dostatečně rychle, aby hrozba vstupu potenciálního konkurenta na trh působila tlak na chování soutěžitelů působících na relevantním trhu. Subjekt by tak měl být obvykle schopen vstoupit na trh v max. jednoleté lhůtě, v některých případech lze brát v úvahu i delší období. (Srov. Oznámení Komise - Pokyny k aplikaci článku 81 Smlouvy o založení Evropského společenství na dohody o horizontální spolupráci, 2001/C 3/02).
77. Při hodnocení skutečnosti, zda TIPSPORT mohl vstoupit dostatečně efektivně na trh deníků, aby vytvářel hrozbu zostření konkurenčního prostředí pro SPORT (RINGIER), vzal Úřad v úvahu, že společnost TIPSPORT je vydavatelem sázkařského týdeníku O.k. Tip, a má tedy zkušenosti s působením na trhu periodik (např. z hlediska smluvní spolupráce s tiskárnami). TIPSPORT měl rovněž do roku 2004 kapitálovou účast ve

společnosti SPORT a při vydávání deníku Sport na základě smluv o spolupráci spolupracoval (... obchodní tajemství), tudíž musel mít dostatečné know – how ke vstupu na trh deníků s periodikem se stejným obsahovým zaměřením jako Sport. Společnost TIPSPORT je nejvýznamnějším soutěžitelem na trhu kursového sázení, jejíž obrat v roce 2006 byl 1,2 mld a dosáhla zisku 155 mil. Kč, Úřad má tedy za to, že tato společnost disponuje dostatečnými finančními prostředky, aby mohla v relativně krátkodobém horizontu vstoupit na trh deníků (na trhu deníků neexistují podstatné vstupní bariéry). Úřad má tedy za to, že TIPSPORT lze považovat za potenciálního konkurenta SPORTU/RINGIERU.

78. Ačkoli je trh deníků poměrně otevřený, což dokládá nedávný vstup dvou nových soutěžitelů s deníky AHA a Šíp, které rovněž obsahují významný podíl sportovního zpravodajství, podíly soutěžitelů na trhu deníků mají spíše stabilní charakter, což je ovlivněno rovněž určitou loajalitou čtenářů k vydávaným titulům. Počet soutěžitelů na trhu se v posledních letech poměrně ustálil (včetně nejvýznamnějších vydávaných titulů), s tím, že se jedná o trh s nízkým počtem soutěžitelů. Vstup jakéhokoli nového soutěžitele na takto strukturovaný nedynamický trh, je významný z hlediska zesílení konkurenčního tlaku na ostatní konkurenty, mezi něž je podíl na trhu poměrně stabilně rozdělen.
79. Co se týče deníku Sport, jeho podíl na relevantním trhu deníků v průběhu let konstantně narůstal, přestože pouze v řádech desetin procent. Deník Sport z hlediska svého obsahu zaujímá na relevantním trhu specifické postavení. Zástupci SPORTU v čestném prohlášení (spis str. spis str. 757-759) sdělili, že pro (... obchodní tajemství). Pokud by tedy TIPSPORT vstoupil na trh s deníkem (... obchodní tajemství), v němž by využil mj. svých znalostí získaných v rámci předmětu svého podnikání, je pravděpodobné, že by představoval konkurenční hrozbu pro deník Sport a jeho působení na trhu by mohlo představovat reálné zesílení konkurenčního boje s deníkem Sport a potažmo i s ostatními deníky vydávanými soutěžiteli na trhu. Zamezení vstupu tomuto potenciálnímu konkurentovi na trh tak s sebou přináší možné snížení konkurence na trhu, což ve svém důsledku vede přímo k možným negativním dopadům na konečné spotřebitele (čtenáře deníků), kteří z efektivní soutěže benefitují (ať již např. v oblasti cenové, tak v oblasti kvality obsahu deníků). Navíc je třeba vzít v úvahu, že od roku (... obchodní tajemství) se stala smluvní stranou Smluv o spolupráci společnost RINGIER, která je nejvýznamnějším soutěžitelem na trhu deníků, jejíž podíl na relevantním trhu převyšuje (... obchodní tajemství) %. Omezování vstupu potenciálních konkurentů na trh ze strany takto silného soutěžitele je o to závažnější.
80. Úřad dále uvádí, že tzv. závazky nekonkurence bývají obvykle spojeny s dohodami, na jejichž základě dochází ke spojování soutěžitelů, nejčastěji formou prodeje podniku nebo jeho části. Jsou přípustným omezením, pokud souvisí s realizovaným spojením a jsou k jeho uskutečnění nezbytné; umožňují nabyvateli podniku dočasnou ochranu před konkurencí ze strany prodávajícího po nezbytnou dobu, potřebnou k navázání např. zákazníků, vstřebání nabytého know – how i dosahování prospěchu z něj. V případě spojení soutěžitelů např. formou převodu podniku, kdy dochází k převodu materiálních hodnot a rovněž dobrého jména i zákazníků, se tedy považuje závazek nekonkurence pro prodávajícího podniku za legitimní způsob, jímž umožní kupujícímu využít plně komerční hodnotu nabytého podnikání. Nicméně ochrana udělená takto kupujícímu nemůže být neomezená. Musí být omezena na minimum, které je objektivně nezbytné k tomu, aby kupující svým aktivním soutěžním chováním zaujal místo na trhu, které

předtím držel prodávající. Prodávajícímu nesmí být bráněno v novém vstupu na trh po delší období, než je nezbytně nutné k dosažení účelu souvisejícího s převodem podniku. Závazky nekonkurence jsou přitom obvykle tolerovány maximálně v délce dvou až tří let.

81. Závazek nekonkurovat stanovaný TIPSPORTU byl do smluv uzavíraných se SPORTEM včleněn teprve na konci roku 2001, tzn. několik let poté, co počala smluvní spolupráce mezi oběma smluvními stranami. Pokud by měl tedy závazek plnit svou funkci, tzn. chránit získávaný přínos (informace dodávané TIPSPORTEM), byl by včleněn do smluv již na počátku spolupráce. Skutečnost, že závazek byl včleněn do smluv až v roce 2001, pak svědčí tomu, že k naplňování cíle smlouvy nebyl objektivně nezbytný, neboť smluvní strany bez tohoto závazku spolupráci několik let realizovaly (což lze dovodit rovněž z charakteru spolupráce, na jejímž základě nedocházelo k převodu jakéhokoli know – how či jakýchkoli hodnot). Úřad má tedy za to, že hlavním cílem posuzované dohody bylo ochránit SPORT před konkurencí ze strany TIPSPORTU. Délka trvání závazků nekonkurovat TIPSPORTU navíc výrazně přesahovala dobu tří let, což rovněž svědčí o značné protisoutěžnosti těchto ustanovení, zvážíme-li, že i v případě spojení soutěžitelů, kde mají tato ustanovení objektivní opodstatnění, jsou závazky nekonkurence tolerovány ve většině případů maximálně 3 roky.
82. Úřad má ze všech uvedených důvodů tedy za to, že dohody obsažené v závazcích F, J a M (závazky TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku) jsou potenciálně způsobilé narušit hospodářskou soutěž na trhu deníků, a spadají proto pod zákaz § 3 odst. 1 zákona. V rámci správního řízení Úřad neprokázal, že by tyto dohody hospodářskou soutěž narušily, mj. rovněž s ohledem na skutečnost, že TIPSPORT sdělil, že nikdy o vstupu na trh deníků neuvažoval (nelze tak konstatovat, že by se soutěž při neexistenci tohoto závazku vyvíjela jinak).
83. Závazky nekonkurovat představují dohodu horizontální, neboť je uzavřena mezi soutěžitelem a jeho potenciálním konkurentem na téže úrovni trhu. Podíl společnosti SPORT na relevantním trhu deníků v letech 2001, 2002 nedosahoval (... obchodní tajemství) %, a proto v tomto období nespadá dohoda obsažená v závazku F pod zákaz dohod dle § 3 odst. 1 zákona, neboť je na základě § 6 odst.1 zákona z tohoto zákazu vyňata. V roce 2003 byl podíl SPORTU na relevantním trhu deníků vyšší než (... obchodní tajemství) %, a proto na dohodu obsaženou v závazku F nelze aplikovat vyloučení ze zákazu dle § 6 odst. 1 zákona. Na trhu deníků byl podíl RINGIERU (... obchodní tajemství) % v roce 2004, (... obchodní tajemství) % v roce 2005 a v roce 2006 dosáhl (... obchodní tajemství) %. Závazky J a M jsou tedy rovněž vyňaty z aplikace pravidla *de minimis* s ohledem na podíl RINGIERU na trhu deníků, který výrazně přesahoval hranici (... obchodní tajemství) %. Na dohodu obsaženou v závazcích F, J a M se od roku 2003 nevztahuje ani žádná z obecných výjimek ze zákazu dohod dle § 3 odst. 1 zákona upravených v jednotlivých vyhláškách Úřadu, resp. nařízeních Evropské komise (upravují vyloučení ze zákazu dohod pro odlišné druhy dohod uzavíraných mezi soutěžiteli). Úřad proto konstatuje, že dohody obsažené v závazcích F, J a M spadají v období od 1.1.2003 do (... obchodní tajemství) pod zákaz dohod dle § 3 odst. 1 zákona.
84. Co se týče možné aplikace tzv. zákonné výjimky dle § 3 odst. 4 zákona Úřad odkazuje na hodnocení nezbytnosti závazku nekonkurovat s ohledem na smluvní spolupráci stran

(viz výše bod 81. tohoto rozhodnutí). Společnost RINGIER uvedla, že účelem závazků TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním (... obchodní tajemství) bylo zabránit TIPSPORTU ve vydávání (... obchodní tajemství) konkurujícího deníku Sport, který by přinášel (... obchodní tajemství) a tímto způsobem zabránit TIPSPORTU obcházet ujednání o exkluzivní publikaci (... obchodní tajemství). Pokud chtěl SPORT/RINGIER zamezit publikaci reklamy TIPSPORTU v jiném deníku než Sportu, plně postačovalo zavázat TIPSPORT k zákazu inzerce obdobných informací uveřejňovaných v deníku Sportu v jakémkoli jiném periodiku se stanovenou periodicitou, aniž by mu bylo zakázáno zároveň vydávat vlastní deník se sportovní tematikou. Úřad proto konstatuje, že přinejmenším podmínka aplikace zákonné výjimky obsažená v § 3 odst. 4 písm. b) zákona není splněna, neboť závazek nekonkurence TIPSPORTU ukládá tomuto soutěžiteli omezení, které není nezbytné k naplňování spolupráce účastníků řízení na základě Smlouvy o spolupráci. Jelikož je k aplikaci § 3 odst. 4 zákona třeba kumulativního splnění všech podmínek obsažených v tomto ustanovení, nesplnění byť i jediné podmínky tedy způsobuje, že závazky F, J a M nelze ze zákazu dle § 3 odst. 1 zákona vyjmout.

Vyjádření účastníků řízení k podkladu pro rozhodnutí

Vyjádření TIPSPORTU

85. TIPSPORT ve svém vyjádření uvedl, že smluvní spolupráci TIPSPORTU se SPORTEM a RINGIEREM nelze považovat za prostou inzerci, ale za společný projekt, na který je třeba aplikovat soutěžní pravidla pro posuzování společných podniků kooperativního typu. Kooperativní společné podniky se z pohledu hospodářské soutěže posuzují benevolentněji než prosté dohody, např. závazky exkluzivity či zakazy konkurence jsou připouštěny po celou dobu trvání kooperativního vztahu. Pokud se tedy taková smluvní omezení běžně připouštějí v rámci kooperativních společných projektů mezi konkurenty, není důvod neuznat přípustnost omezujících závazků i na společné projekty nekonkurentů (jejich spolupráce nese podstatně menší soutěžní rizika). Posuzovaná smluvní ujednání tedy nemohou odporovat soutěžním předpisům.
86. Co se týče vymezení relevantního trhu, TIPSPORT se domnívá, že nelze samostatně vymežit trh inzertního prostoru v tištěných celostátních denních periodikách, neboť podstatný soutěžní tlak na trhu inzertního prostoru vyvíjejí i reklamní plochy v regionálních denících (např. VLP kryje svými regionálními deníky prakticky celé území České republiky, přičemž v něm inzerují prakticky stejní inzerenti jako v celonárodních denících). Totéž platí i o reklamních plochách v periodikách s vyšší periodicitou než denní. Do definice relevantního trhu pro inzertní prostor by měly být zahrnuty i elektronické verze výše uvedených periodik, případně rovněž reklamní plochy na teletextu či v ostatních médiích. Účastník řízení TIPSPORT je tedy toho názoru, že správně definovaný relevantní trh s inzertními plochami musí zahrnovat minimálně veškerá tištěná periodika, ale spíše by měl zahrnovat i další média komunikace. To lze dovést mj. i z vyjádření mediálních agentur či odborného posudku doc. Ing. Aleny Zemplerové, CSc.
87. Bez ohledu na to, zda je jako relevantní trh použita úzká definice (trh inzertního prostoru v tištěných denících) či širší definice (trh inzertního prostoru v periodikách včetně elektronických verzí deníků a teletextu bez ohledu na periodicitu), je zřejmé, že tržní podíly účastníků řízení jsou pod hranicí *de minimis*, a proto nespádají pod

restriktivní ustanovení soutěžně-právních předpisů. Smluvní ujednání jsou tedy plně v souladu s pravidly hospodářské soutěže. Přitom je nutné zohlednit, že tržní podíl TIPSPORTU na trhu nákupu reklamního prostoru je minimální, tj. hluboko pod úroveň 1 %, a je možné k němu zcela nepřihlížet. (... obchodní tajemství). Smluvní ujednání se vztahovala pouze k deníku Sport, přičemž tržní podíl RINGIERU je tvořen především inzertním prostorem v deníku Blesk. Soutěžní dopad smluvních ujednání na celkový trh je tedy prakticky nulový. Je rovněž třeba vzít v úvahu fakt, že dodatek č. 1 ke Smlouvě o spolupráci uzavřený dne 3.3.2005 smluvní ujednání uvolnil (uvolnění inzerce společností /...obchodní tajemství/ v deníku Sport a umožnění TIPSPORTU inzerovat v periodikách vydávaných společnostmi /...obchodní tajemství/). Následně TIPSPORT dopisem ze dne 19.1.2007 zcela uvolnil RINGIER z publikace jakýchkoliv reklam na stránkách deníku Sport, čímž došlo k dalšímu snížení možného negativního vlivu smluvních ujednání na soutěž. Navíc Úřad ve svém předchozím rozhodnutí č.j. S 110/01-2032/01 deklaroval, že pro vymezené relevantní trhy (denního tisku a prodeje inzertního prostoru v denním tisku) je charakteristické, že na nich neexistují žádná významná omezení pro vstup nového soutěžitele. Je tedy zřejmé, že smluvní ujednání nejen že spadají pod *de minimis*, ale dokonce nemají relevantní soutěžní dopad na soutěžní prostředí.

88. Jediné smluvní ustanovení, které by se mohlo částečně vztahovat k trhu prodeje tisku/periodik, je omezení TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum. V tomto ohledu se TIPSPORT odvolává na kooperativní charakter spolupráce účastníků řízení. Podstata smluv o spolupráci se týká inzertního prostoru, a to včetně výše uvedeného omezení TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum - nikoliv vydávání periodik. Omezení TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum je pouze komplementární k podstatě smluv o spolupráci a má marginální charakter z pohledu soutěže – proto není třeba se trhem prodeje periodik vůbec v daném správním řízení zabývat a definici relevantního trhu v tomto bodu, jakož i zkoumání omezení TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum, je možné ponechat otevřené.
89. Pokud by i přesto bylo nutné zkoumat trh prodeje periodik, TIPSPORT dodává, že neexistuje trh deníku Sport a relevantní trh zahrnuje nejméně veškeré deníky a jejich elektronické verze včetně teletextu. Tržní podíl vázaný omezením TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum je zanedbatelný, a je proto kryt pravidlem *de minimis*. Omezení TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum je limitováno jednak pouze na periodika s periodicitou více než (... obchodní tajemství), jednak na periodika se stejným obsahovým zaměřením jako deník Sport, což dále snižuje soutěžní dopady na neexistenční úroveň. Rovněž neexistují bariéry vstupu na trh prodeje periodik a nebylo a není reálné očekávat, že by TIPSPORT na takový trh kdy vstoupil. Omezení TIPSPORTU vydávat vlastní periodikum nemělo jakýkoli význam, o čemž svědčí i fakt, že se na něj nevztahovala smluvní pokuta.
90. Postup RINGIERU je účelovým jednáním, jehož cílem je vynutit si na TIPSPORTU vyšší peněžité platby za realizaci smlouvy o spolupráci, resp. vyvázat se ze smluvního vztahu, který se mu začal jevit jako ekonomicky nedostatečně výhodný. Jedná se výlučně o soukromý spor mezi dvěma podnikateli, který RINGIER účelově přenesl na Úřad. RINGIER neposkytl žádnou součinnost k vyřešení jím samotným namítaných soutěžních „problémů“, resp. k odstranění smluvních ujednání. Za těchto okolností nemůže být pochyb o tom, že RINGIER nesplňuje podmínky pro výhody z Leniency programu.

91. Ze všech výše uvedených důvodů účastník řízení TIPSPORT navrhuje, aby Úřad vydal rozhodnutí, jímž by správní řízení vedené pod sp. zn. S 50/06 zastavil.
92. TIPSPORT poskytl Úřadu následně doplňující vyjádření k posudkům předloženým RINGIEREM a SPORTEM a k vyjádření RINGIERU a SPORTU k podkladu pro rozhodnutí. TIPSPORT uvádí, že posudky zpracované Ing. Mikešem a PhDr. Dolanským nebyly zpracovány nezávisle na RINGIERU a že byly zpracovány ve shodě s RINGIEREM. Nejsou pravdivá tvrzení obsažená v posudcích, že inzerce na sázkové kursy má specifickou funkci, je nezajímavá pro mediální agentury a že sázkové kanceláře mají zájem umísťovat tuto inzerci výhradně v deníku Sport. Ve skutečnosti se sázkové kursy jednotlivých sázkových kanceláří liší pouze minimálně a mají nepodstatný vliv na rozhodování sázkařů. Kursy publikované v novinách jsou pouze orientační a sázkaři srovnávají především kursy aktuální publikované na teletextu, internetu či na pobočkách. Sázkové kanceláře neumísťují svou inzerci pouze do deníku Sport, ale např. i v denících Blesk, MF Dnes, Právo, Lidové noviny či v denících vydávaných společností VLP. Neexistuje žádný důvod vymezovat deník Sport jako samostatné inzertní médium a posuzovat inzerci sázkových kanceláří odděleně od ostatní inzerce. Úřad by proto neměl k výše uvedeným posudkům přihlížet, stejně jako k posudku Prof. Hajna, neboť nedošlo v důsledku dohod k uzavření trhu a negativním dopadům na sázející, jak tento posudek tvrdí.
93. TIPSPORT zpochybňuje závěry RINGIERU a SPORTU ohledně jím navrhovaného vymezení relevantních trhů a shrnuje své závěry k vymezení relevantních trhů, které Úřadu poskytl v předchozím vyjádření k podkladu pro rozhodnutí. TIPSPORT taktéž opakovaně namítá neférový postup RINGIERU a SPORTU v rámci správního řízení a možné zneužití Leniency programu z jejich strany.
94. Účastník řízení TIPSPORT dne 23.2.2007 zaslal Úřadu odborný posudek zpracovaný (... důvěrná informace) spolu s vyjádřením k tomuto posudku. Posudek se vyjadřuje k charakteru spolupráce mezi TIPSPORTEM a SPORTEM/RINGIEREM, kdy dospívá k závěru, že předmětem spolupráce byla tvorba specifického produktu nikoli reklamy, a to s ohledem na obsah, rozsah, periodicitu a celkový charakter spolupráce. Spolupráce smluvních stran byla výhodná jak pro deník Sport (úhrada částí nákladů a vylepšení konkurenční pozice v důsledku kvalitnějších informací pro čtenáře), tak pro TIPSPORT (všeobecná popularizace sázení a propagace značky). Posudek dále specifikuje způsob vymezení relevantního trhu pro případ, že by se Úřad neztotožnil s názorem, že předmětem spolupráce smluvních stran nebyla reklama. Do vymezení relevantního trhu je dle zpracovatele posudku přitom třeba zahrnout nejen reklamní prostor v denním tisku, ale veškerá celostátní i regionální tištěná periodika (minimálně s denní až měsíční periodicitou), teletext, elektronická média a internet. Posudek rovněž konstatuje, že posuzovanou spoluprací TIPSPORTU se SPORTEM/RINGIEREM nedošlo k narušení hospodářské soutěže.
95. Úřad obdržel dne 21.7.2007 vyjádření TIPSPORTU, v němž uvedl, že přes navržená opatření (viz níže) považuje za nutné zaujmout stanovisko k výhradám Úřadu zaslaným ve smyslu § 7 odst. 3 zákona a k doplněným podkladům pro rozhodnutí, s nimiž se seznámil dne 10.7.2007. TIPSPORT uvádí, že závazky F, J a M nelze považovat za protisoutěžní z důvodu, že představovaly legální omezení účastníků řízení přímo spojená a nezbytná k uskutečnění spojení RINGIERU a SPORTU, což lze dovodit i

z toho, že se tyto závazky objevily až ve Smlouvě o spolupráci ze dne 7.11.2001, kdy TIPSPORT přestal kontrolovat SPORT (prostřednictvím svých akcionářů, kteří byli společníky SPORTU) a kontrolu převzal RINGIER. Závazky tak zajistily, že TIPSPORT bude mít jistotu, že spolupráce se SPORTEM bude zachována. Podle názoru TIPSPORTU Úřad musel tyto skutečnosti vzít v úvahu, posuzovat a implicitně schválit již v roce 2001 v rámci správního řízení sp. zn. S 110/01 o povolení spojení RINGIERU a SPORTU.

96. Navíc, smlouvy o spolupráci uzavřené mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM, resp. SPORTEM je nutno považovat za zvláštní dohody o vytvoření společného projektu účastníků řízení (kooperativní společný podnik). U kooperativních společných podniků je třeba pečlivě zkoumat, zda omezující klauzule nejsou převáženy pozitivními efekty pro soutěžní prostředí a spotřebitele, které s sebou tyto kooperativní společné podniky přinášejí. Zároveň je třeba posoudit, zda reálně hrozí, aby došlo k vyloučení nebo podstatnému omezení soutěže na podstatné části trhu. U těchto kooperativních podniků jsou běžně připouštěny zákazy konkurence kryjící celou dobu trvání kooperativního vztahu. Bez umožnění těchto smluvních restrikcí by vznikalo méně společných projektů, případně by nebyly stejně kvalitní, jako když se strany intenzivně zaměří na jeden produkt. Opačný přístup by vedl ke zpomalení inovací a hospodářských aktivit. Mezi taková nezbytná doplňková omezení patřily i závazky F, J a M.
97. Závazky F, J a M dle TIPSPORTU naplňují podmínky § 3 odst. 4 zákona, neboť cílem spolupráce TIPSPORTU se SPORTEM/RINGIEREM bylo vytvoření nového profesionálního produktu, zkvalitnění a zatraktivnění deníku Sport pro čtenáře (konečného spotřebitele). Výsledkem byl mimo zkvalitnění obsahu deníku Sport i rozvoj a popularizace kursového sázení, a to ku prospěchu spotřebitelů. Závazky F, J a M byly přitom nezbytné k dosažení cíle a nevyloučily hospodářskou soutěž na podstatné části trhu vzhledem k tomu, že TIPSPORTU neměl jakýkoli záměr vydávat obdobné periodikum, jako je deník Sport.
98. TIPSPORT je přesvědčen, že není ani potenciálním konkurentem RINGIERU a SPORTU. Soutěžitele lze považovat za potenciální konkurenty pouze, pokud by jeden z nich reálně vynaložil nutné investice nebo jiné nezbytné náklady, aby vstoupil na trh druhého soutěžitele. Úřad musí doložit důkazy odůvodňující závěr, že daný soutěžitel reálně vynaložil náklady, resp. připravuje kroky za účelem vstupu na příslušný trh (např. prostřednictvím interních dokumentů soutěžitele, že reálně posuzoval možnost vstupu na příslušný trh a o tento usiluje). Ve spise takové důkazy nejsou založeny a TIPSPORT naopak vždy deklaroval, že nikdy neměl v úmyslu začít vydávat vlastní periodikum obdobné deníku Sport. Závazek TIPSPORTU byl do smluv začleněn na žádost SPORTU a TIPSPORT se mu nebránil, neboť ho fakticky nijak neomezoval. Závazky F, J a M tedy nepředstavují horizontální dohodu mezi konkurenty, ale jedná se o závazky konglomerátní povahy, tj. dohody mezi soutěžiteli působícími na rozdílných relevantních trzích. Takové dohody nejsou zákonem explicitně zakázány, neboť je u nich riziko narušení soutěže minimální a nemohou být tedy v rozporu s § 3 odst. 1 zákona.
99. Při interpretaci § 3 odst. 1 zákona, s podpůrným použitím čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství, vyplývá, že soutěžní právo zakazuje dohody, které účastníci dohod uzavírali s cílem narušit hospodářskou soutěž (musí zde existovat úmysl k porušení soutěžních pravidel), nebo na jejichž základě došlo k narušení hospodářské

soutěže, tj. aby praktické plnění dohody jejími účastníky mělo skutečný a kvantifikovatelný negativní dopad na konkurenci na trhu. V případě závazků F, J a M nebyla naplněna ani jedna z výše uvedených variant. Je evidentní, že účastníci řízení nevstoupili do závazků F, J a M s úmyslem porušit pravidla hospodářské soutěže a zároveň z podkladů pro rozhodnutí nevyplývá, že by došlo k jejich aktivnímu plnění (TIPSPORT o vydávání periodika podobného deníku Sport ani neuvažoval, natož aby v tomto směru činil praktické kroky). Závazky neměly ani skutečný negativní dopad na hospodářskou soutěž. Závazky F, J a M tak nemohou spadat pod zákaz § 3 odst. 1 zákona, neboť nevedly ani nemohly vést k narušení hospodářské soutěže.

100. TIPSPORT rovněž opakovaně nesouhlasí s vymezením relevantních trhů Úřadem, neboť definice trhu deníků a trhu reklamy v denících je neodůvodněně úzká. Oba trhy by měly zahrnovat i deníky regionální a elektronické verze celostátních a regionálních periodik. Úzká definice relevantních trhů se negativně odrazila do výše tržních podílů účastníků řízení a tudíž i do hodnocení závazků F, J a M z hlediska možného dopadu na hospodářskou soutěž (závazky by při správné definici relevantních trhů spadaly pod pravidlo *de minimis*, případně hranice stanovené vertikální blokovou výjimkou). Příliš úzká definice relevantních trhů navíc odporuje předchozí praxi Úřadu (např. z hlediska zaměnitelnosti regionálních a celoplošných periodik) a mohla by vytvořit nevhodný rozhodovací precedent.
101. S ohledem na výše uvedené TIPSPORT navrhuje, aby Úřad správní řízení vedené pod sp. zn. S 50/06 zastavil.

Vyjádření Úřadu k námitkám TIPSPORTU

102. K vyjádření TIPSPORTU ohledně vymezení relevantního trhu a určení podílů účastníků řízení na něm, ohledně posouzení dohod dle pravidla *de minimis* a posouzení dopadů omezujících závazků na hospodářskou soutěž Úřad odkazuje na toto rozhodnutí, a to zejména v částech Vymezení relevantního trhu a Právní hodnocení.
103. Co se týče charakteru smluvní spolupráce jako specifického produktu smluvních stran (shodně posudek /... důvěrná informace/), Úřad konstatuje, že informace uveřejňované na základě smluv o spolupráci v deníku Sport svým charakterem z velké části představovaly reklamu v tiskovinách, tzn. jednalo se o informace, které měly seznámit čtenáře s inzerentem a jeho produkty. Odlišnosti spočívají především v cílech a způsobu spolupráce, na jejímž základě byly údaje uveřejňovány. Předmětem smluv o spolupráci uzavřených mezi SPORTEM, resp. RINGIEREM a TIPSPORTEM bylo nejen uveřejňování sázkových kursů, ale rovněž poskytování výsledků událostí a dalších informací týkajících se vypsání událostí. Smlouvy o spolupráci uvádějí, že tyto informace jsou předmětem zájmu čtenářů deníku Sport. Je tedy zjevné, že SPORT měl zájem na publikaci předmětných informací, neboť přinášely čtenářům doplňkové informace vztahující se k oblastem jejich zájmu a mohly tak pozitivně ovlivnit nákup deníku Sport. Naproti tomu, „klasická inzerce“ sázkových kanceláří, jak uvádí sám účastník řízení RINGIER, představuje nejčastěji výběr kursů v kombinaci s drobnými reklamními slogany a logem, tedy nikoli doplňkové informace, které čtenáři napomáhají při rozhodování o sázce na konkrétní sportovní událost. V případě „klasické inzerce“ je rovněž zcela odlišně stanovena cena za její publikaci, neboť v zájmu vydavatele deníku je především dosažení tržeb z inzerce, nikoli obsah inzerce. Naopak v případě spolupráce TIPSPORTU se SPORTEM/RINGIEREM hradil TIPSPORT pouze část

nákladů spojených s publikací informací, jež byly předmětem spolupráce. Pokud by SPORT neměl zájem na obsahu uveřejňovaných informací z hlediska pozitivního vlivu na prodaný náklad deníku Sport, byla by pro něj spolupráce s TIPSPORTEM podnikatelsky značně nevýhodná. Zároveň je však třeba konstatovat, že posuzované dohody se týkají inzerce (srov. závazek SPORTU/RINGIERU nezveřejnit reklamu, PR článek, jinou prezentaci jakékoli třetí strany, která má stejný předmět činnosti jako TIPSPORT či součástí jejíž reklamy je reklama jiného subjektu se stejným předmětem činnosti jako TIPSPORT). Protisoutěžní účinky tak směřovaly na trh dodávek reklamního prostoru v denících (případně na další trhy, jak byly Úřadem v řízení vymezeny), bez ohledu na to, jaký charakter měl produkt spolupráce smluvních stran.

104. Pro hodnocení dohod, jež jsou předmětem správního řízení, je podstatné, že ani určitou specifičností spolupráce TIPSPORTU se SPORTEM a RINGIEREM nelze ospravedlnit existenci závazku TIPSPORTU nevstoupit s konkurenčním periodikem na trh deníku, neboť pro naplňování smluvní spolupráce stran nebyl nezbytný (viz výše). Rovněž závazky nezveřejňovat inzerci sázkových kanceláří ve Sportu jsou koncipovány velice široce (především od roku 2000, kdy byl závazek rozšířen oproti původnímu znění závazků A a B), které nejsou k ochraně vložených investic TIPSPORTU z hlediska možného parazitování na těchto investicích ostatními sázkovými kancelářemi nezbytné.
105. K návrhu vymezení relevantního trhu v posudku (... důvěrná informace), jako společného trhu reklamního prostoru v celostátních i regionálních tištěných periodikách (minimálně s denní až měsíční periodicitou), na teletextu, v elektronických médiích a na internetu, Úřad uvádí, že tisk, televize a internet jsou odlišná média, sama o sobě definovaná jako samostatné relevantní trhy. I když mohou poskytovat informace o stejných událostech, jejich zpracování se v jednotlivých médiích liší. Reklama přijímaná prostřednictvím různých médií vyžaduje také odlišné chování spotřebitelů při přijímání této reklamy. Pro uveřejnění některých druhů reklamy v periodickém tisku, zvláště nepravidelně inzerované, mohou inzerenti volit mix různých tištěných periodik, inzerci obsahující aktuální sdělení s krátkodobou platností je však třeba inzerovat v denním tisku. Pro tato sdělení nepředstavuje reklamní prostor v titulech s delší periodicitou vhodný substitut. K námitce TIPSPORTU, že nelze samostatně vymežit trh inzertního prostoru v tištěných celostátních periodikách a v tištěných regionálních periodikách, Úřad uvádí, že pro určité typy reklamy je kromě aktuálnosti inzerce v denním tisku důležitá i možnost celostátního pokrytí. Náhradou inzerce v celostátním titulu by bylo současné zadání inzerce do širokého spektra regionálních deníků, což by bylo neefektivní a finančně náročnější.
106. Při posuzování jednotlivých ustanovení smluv o spolupráci, která obsahují dohody, jež jsou předmětem správního řízení sp. zn. S 50/06, Úřad nepřihlížel k pohybkům účastníka řízení RINGIER, které ho vedly k podání podnětu ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona. Tato skutečnost, tj. případný obchodní spor mezi účastníky řízení RINGIER a TIPSPORT, je pro hodnocení předmětných dohod dle § 3 odst. 1 zákona irelevantní. Vzhledem k tomu, že jednak v části správní řízení zastavil ve smyslu § 7 odst. 2 zákona a v ostatní části neshledal porušení § 3 odst. 1 zákona, resp. § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb., nehodnotil splnění podmínek Leniency programu ze strany RINGIERU a SPORTU.
107. Úřad konstatuje, že závazek TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku nebyl předmětem posuzování v rámci správního řízení Úřadu sp. zn. S 110/01 o

povolání spojení RINGIERU a SPORTU, o čemž svědčí rozhodnutí ve věci č.j. S 110/01- 2032/01 ze dne 2.11.2001. Úřad tento závazek ostatně v tomto správním řízení ani posuzovat nemohl, neboť Smlouva o spolupráci (v níž byl tento závazek poprvé zakotven) byla mezi TIPSPORTEM a SPORTEM uzavřena dne 7.11.2001, tedy až po vydání rozhodnutí ve věci.

108. Pokud účastník řízení dokládá nezbytnost závazku nekonkurovat vydáváním sportovního deníku ve smlouvách o spolupráci tím, že TIPSPORT ztratil kontrolu nad SPORTEM a potřeboval zajistit nadále zachování spolupráce smluvních stran, čímž odůvodňuje začlenění závazku až do Smlouvy o spolupráci ze dne 7.11.2001, je třeba konstatovat, že přes majetkové propojení TIPSPORTU se SPORTEM, žádný z akcionářů TIPSPORTU, ani TIPSPORT sám neměl takovou účast ve SPORTU, která by mu umožňovala SPORT kontrolovat. Zároveň Úřad konstatuje, že závazek F neposkytoval žádné záruky ohledně plnění spolupráce TIPSPORTU, nýbrž výhradně SPORTU, který měl jistotu, že mu TIPSPORT nebude konkurovat na trhu deníků. Ostatně sám TIPSPORT ve svých vyjádřeních několikrát uvedl, že závazek F byl do Smlouvy o spolupráci ze dne 7.11.2001 včleněn výslovně na žádost SPORTU. K námitkám TIPSPORTU ohledně nezbytnosti závazku F, J a M ve smlouvách o spolupráci a splnění podmínek § 3 odst. 4 zákona Úřad odkazuje na odůvodnění tohoto rozhodnutí výše.
109. K námitce účastníka TIPSPORTU, že soutěžitele lze považovat za potenciální konkurenty pouze, pokud jeden z nich reálně vynaložil nutné investice nebo jiné nezbytné náklady (případně se připravuje tyto investice vynaložit), aby vstoupil na trh druhého soutěžitele, Úřad uvádí, že pro konstatování vztahu potenciální konkurence plně postačuje, že existuje reálná pravděpodobnost, že by společnost, jež na relevantním trhu nepůsobí, byla schopna vynaložit investice ke vstupu na tento trh. Takový soutěžitel představuje objektivně konkurenční hrozbu pro soutěžitele působící na trhu, aniž by se v konkrétním okamžiku musel na vstup na trh připravovat. Začlenění závazku F do Smlouvy o spolupráci ze dne 7.11.2001 pak svědčí tomu, že SPORT se obával potenciální konkurence TIPSPORTU. V opačném případě by SPORT na TIPSPORTU začlenění tohoto závazku do smlouvy nepožadoval.
110. Nelze souhlasit s názorem účastníka, že § 3 odst. 1 zákona zakazuje pouze dohody, které účastníci dohod uzavírali s cílem narušit hospodářskou soutěž, nebo na jejichž základě došlo k narušení hospodářské soutěže. Zákon nerozlišuje naproti čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství mezi dohodami, jejichž objektem je narušení soutěže a jejichž důsledkem je narušení soutěže. Naopak zákon v § 3 odst. 1 zakazuje jakékoli dohody, které mohou přinejmenším přivodit narušení soutěže, a to bez ohledu na to, zda se jedná o dohody nejzávažnějšího charakteru, jejichž výlučným cílem je narušení soutěže (např. cenové kartely, dohody o rozdělení trhu), či dohody, které primárně sledují soutěžně nezávadný záměr (např. zlepšení distribuce prostřednictvím dohod o výhradním odběru). Vzhledem k tomu, že předmětné správní řízení nemá komunitární rozměr, Úřad nemůže na posuzované dohody aplikovat čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství, nýbrž výlučně zákon, který je z hlediska rozsahu zákazu zakázaných dohod ve smyslu § 3 odst. 1 zákona přísnější.

Vyjádření RINGIERU a SPORTU

111. Účastníci řízení RINGIER a SPORT zaslali Úřadu společné vyjádření k podkladu pro rozhodnutí a zároveň předložili odborný posudek k problematice tisku a inzerce sázkových kanceláří obsahující sázkové kursy zpracovaný (... důvěrná informace), odborné stanovisko (... důvěrná informace) a odborný posudek (... důvěrná informace). V rámci správního řízení by měl dle účastníků Úřad vymezit tyto relevantní trhy: trh národně distribuovaných deníků se sportovním zaměřením; trh reklamního prostoru v denících se sportovním zaměřením; trh s reklamou na kursové sázky ve sportovních denících; trh provozování kursových sázek.
112. Za prvé pro takové stanovení relevantních trhů svědčí rozhodovací praxe Evropské komise, která v rozhodnutí ve věci *Newspaper Publishing*, IV/M.423 vymezila mj. trh národně distribuovaných novin se sportovním zaměřením. V tomto rozhodnutí se Evropská komise vyjádřila i k trhu reklamního místa v tiskovinách, k němuž přistupuje z pohledu adresátů uveřejňovaných inzerátů. Spotřebitele na trhu reklamního místa v tiskovinách lze posuzovat stejně jako čtenáře takových tiskovin. Adresáti reklamy v tiskovinách se sportovním zaměřením se přitom odlišují od adresátů reklamy v jiných typech tiskovin. Sportovní přílohy všech národně distribuovaných nebo místních novin se všeobecným zaměřením neobsahují natolik specifické a specializované informace o sportovních událostech, aby byly vyhledávány tímž segmentem čtenářů jako deník Sport, proto s ním nejsou srovnatelné.
113. Za druhé je nutno přihlídnout k rozhodovací praxi zahraničních orgánů pro ochranu hospodářské soutěže. Dánská Komise pro hospodářskou soutěž ve věci *EjendomsAvisens announceaftaler* ze dne 21.6.2000, journal nr. 2::801-416/lhh/fødevarer, financ vymezila relevantní trh s reklamou na nemovitosti v denících, tedy trh vymezený produktově specificky zaměřenou reklamou, neboť reklama na nemovitosti v denících spotřebitelům jako jediná zprostředkovává ucelené a kompletní informace o konkrétní nabídce nemovitostí a z pohledu realitních kanceláří představuje tento způsob uveřejňování reklamy nejefektivnější způsob, jak oslovit cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Reklama sázkových kanceláří na kursové sázky v deníku Sport je jedinečná právě z toho důvodu, že potenciální sázející mohou v jediném periodiku získat kompletní a komplexní informace k vytvoření kvalifikovaného úsudku o možném výsledku sportovního utkání a zároveň porovnat svoje závěry s kursy vypsanými sázkovými kancelářemi na tato utkání.
114. Německý Spolkový úřad pro ochranu hospodářské soutěže vymezil v rozhodnutí ve věci *Süddeutsche Zeitung GmbH*, B 6-22131-M-49/99 relevantní trh inzerce volných pracovních míst v denících a uvedl, že věcné vymezení relevantního trhu je dáno především tím, že cílem zadavatelů inzerce je co možná nejefektivnější oslovení potenciálních zájemců o pracovní místa a z tohoto důvodu je nemyslitelné, aby společnosti nabízející volné pracovní pozice uveřejňovaly svoje inzeráty v jiných reklamních oddílech. V rozhodnutí se Spolkový úřad rovněž zabýval čteností periodik právě cílovou skupinou potenciálních zájemců o pracovní místa. Z obou rozhodnutí plyne, že reklama v různých titulech a na různé specifické produkty není zaměnitelná, přičemž je třeba posuzovat zejména efektivitu oslovení cílové skupiny potenciálních zákazníků.
115. Čtenáři deníku Sport představují samostatnou socioekonomickou skupinu odlišitelnou od čtenářů jiných deníků (a tedy i samostatnou cílovou skupinu pro inzerenty), neboť jeho čtenáři mají zájem výhradně o sportovní informace. Průměrný čtenář deníku Sport

je muž středního a nižšího vzdělání, který není zvyklý získávat informace na Internetu a požaduje ucelené detailní informace o sportovním dění v ČR i v zahraničí. Čtenáři deníku Sport představují nejvhodnější cílovou skupinu pro sázkové kanceláře zabývající se kursovými sázkami na sportovní události. Skutečnost, že deník Sport je z hlediska zásahu cílové skupiny specifický a jedinečný pro umístování inzerce, potvrzují vyjádření sázkových kanceláří, která jsou obsažena ve správním spise (např. vyjádření společností SYNOT TIP, FORTUNA či SAZKA). To, že uveřejňování reklamy na kursově sázky v deníku Sport nelze považovat za zaměnitelné ve vztahu k uveřejňování reklamy v jiných denících, vyplývá i z tržního chování subjektů po ukončení plnění exkluzivní smlouvy mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM, neboť sázkové kanceláře přestaly reklamu v jiných denících využívat. Přechod sázkových kanceláří se zadáváním reklamy na kursově sázky do deníku Sport v žádném případě nezávisí na výši tištěného nebo prodaného nákladu toho kterého deníku (např. FORTUNA přenesla svou reklamu do deníku Sport z deníků Blesk a Právo). I v zahraničí se inzerce na kursově sázky soustřeďuje téměř výhradně do sportovních deníků.

116. Rovněž trh s kursovými sázkami, na němž působí sázkové kanceláře zadávající inzerci v deníku Sport, který byl negativně ovlivněn dohodnutou exkluzivitou, je dle RINGIERU samostatným relevantním trhem (viz rozhodnutí Úřadu ve věci *PENTA INVESTMENTS LIMITED*, č.j. S 164/04-614/05, v němž byl vymezen relevantní trh provozování kursových sázek), neboť je odlišitelný od trhu loterií a jiných obdobných her. V rámci trhu s kursovými sázkami existuje samostatný subtrh kursových sázek na sportovní události.
117. Účastníci řízení RINGIER a SPORT nesouhlasí se závěry odborného posudku Doc. Ing. Aleny Zemplinerové, CSc. Závěr, že reklamní prostor deníku Sport nepředstavuje specifický reklamní prostor a tedy specifický relevantní trh, je nesprávný vzhledem k tvrzením obsaženým v samotném posudku Doc. Ing. Aleny Zemplinerové, CSc. (vysoká čtenost oproti nízkému nákladu, speciální know-how co do obsahu a specifické složení čtenářů). Taktéž z vyjádření mediálních agentur obsažených ve správním spise plyne, že reklamní prostor v deníku Sport je jedinečný a nezaměnitelný s reklamním prostorem v jiných denících pro zaměřenost tohoto deníku na sport a z toho plynoucí specifickou skladbu čtenářské obce. Z obdobných důvodů je dovozována specifická reklamního prostoru v deníku Sport i v odborných posudcích nezávislých expertů, které společnosti RINGIER a SPORT přiložily ke svému vyjádření.
118. Závěr, že inzerát na sázkové kursy lze považovat za běžnou reklamu z hlediska zadávání reklamy v jakémkoli denním tisku, je rovněž neopodstatněný a vychází z nesprávných předpokladů. V důsledku uvolnění reklamního prostoru a otevření trhu s reklamou v deníku Sport začaly ostatní sázkové kanceláře publikovat reklamu na kursově sázky v deníku Sport, resp. přesunuly publikaci své reklamy z jiných tiskovin do deníku Sport. Tato skutečnost dle názoru společnosti RINGIER potvrzuje, že reklama obsahující kursově sázky je specifickou reklamou vyžadující pro svoji maximální efektivitu publikaci v konkrétním tištěném médiu, tj. v deníku Sport. V posudku zmiňovaný Internet, teletext a týdeník O.k. Tip jsou zcela odlišná média vyhledávaná odlišnými cílovými skupinami obyvatel a jedná se o komplementární informační kanály, nikoli kanály pro publikaci reklamy (využívají je zákazníci sázkových kanceláří, kteří se již rozhodli sázku uskutečnit či se rozhodli pro sázkovou kancelář, ve které sázku uskuteční – zejména pokud se týká týdeníku O.k. Tip). Specifičnost reklamy na kursově sázky a její odlišnost od běžně uveřejňované reklamy potvrzují i odborné posudky poskytnuté

RINGIEREM a SPORTEM. Tvrzení, že reklamní prostor v deníku Sport představuje pouze cenově výhodnou příležitost pro publikaci reklamy, je rovněž nepravdivé. Teprve v případě více možností srovnatelného zásahu cílové skupiny hraje roli při rozhodování o umístění reklamy také cena. Je zřejmé, že reklama určená jiné cílové skupině než obdobné čtenářům deníku Sport v tomto periodiku publikována není, jelikož by taková publikace byla neekonomická a neefektivní.

119. Z výše uvedených skutečností dle názoru RINGIERU tedy vyplývá, že relevantní trhy je pro účely tohoto správního řízení nutné vymezit jako trh národně distribuovaných deníků se sportovním zaměřením, trh reklamního prostoru v denících se sportovním zaměřením, trh s reklamou na kursové sázky ve sportovních denících a trh provozování kursových sázek.
120. Na posuzované dohody nelze dle účastníků aplikovat výjimku *de minimis* ani blokovou či komunitární výjimku. Na všech relevantních trzích jsou a byly podíly účastníků dohody takové, že přesahují základní procentní hranice, které jsou základním předpokladem pro aplikaci výjimky *de minimis* a přesahovaly procentní hranice stanovené i dle předchozích znění ustanovení zákona. I když RINGIER nesouhlasí s širším vymezením relevantního trhu, uvádí, že i v případě, pokud by byl relevantní trh vymezen jako trh s reklamou na kursové sázky v denících, nebylo by možné výjimku *de minimis* aplikovat, neboť podíl společnosti TIPSPORT na trhu kursových sázek přesahuje 15% hranici. Smlouvami o spolupráci byla přitom soutěž na trhu kursových sázek zcela jednoznačně velmi silně negativně ovlivněna. (... obchodní tajemství). Rovněž finanční i objemový podíl TIPSPORTU jako odběratele na trhu reklamy na kursové sázky v denících činil několikanásobně více než 15 % z veškeré reklamy sázkových kanceláří na kursové sázky v denících. Co se týče blokové výjimky, resp. komunitární blokové výjimky, jejich neaplikovatelnost plyne jednak z překročení hranic stanovených pro tržní podíly, jednak z dlouhodobosti smluv o spolupráci (obsahujících závazek nekonkurovat přesahující dobu 5 let).
121. RINGIER nesouhlasí s názorem účastníka řízení TIPSPORT, že plnění smluv o spolupráci bylo specifickým druhem vzájemné spolupráce, ale domnívá se, že bylo reklamou, což opírá o následující argumenty. Z podkladů získaných šetřením Úřadu vyplývá, že sázkové kanceláře uveřejňování sázkových kursů považují výhradně za reklamu, neboť výslovně označily zveřejňování vypisovaných sázkových kursů za reklamu či inzerci, či bezprostředně hovoří o reklamování či inzerování sázkových kursů a za reklamu či inzerci publikaci vybrané kursové nabídky též bezprostředně považují. Reklama TIPSPORTU dle smluv o spolupráci byla klasickou standardní reklamou ve formátu a podobě používané sázkovými kancelářemi pro oslovení sázejících (výběr kursů v kombinaci s drobnými reklamními slogany a logem). O skutečnosti, že sám TIPSPORT považoval plnění dle smluv o spolupráci za reklamu, svědčí též znění článku VII. odst. 2 Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004, který staví údajný specifický produkt na stejnou úroveň jako reklamu, PR články či obdobnou prezentaci jiných subjektů. Z obsahu Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004, zejména článku IV., jednoznačně vyplývá, že nedocházelo k vzájemným konzultacím obsahu, rozsahu či zaměření údajných „informačních stránek“ TIPSPORTU ani k jiné formě bližší či koordinovanější faktické spolupráce a spolupodílení se na vytváření uveřejňovaných sázkových kursů. Ani rozsah reklamy TIPSPORTU v deníku Sport dle smluv o spolupráci neprokazuje, že by šlo o standardní reklamu. Rozsah reklamy může mít vliv pouze na její účinnost. Plnění všech smluv o spolupráci má všechny

znaky publikace inzerce, neboť vydavatel je smluvně zavázán k publikační činnosti, publikované materiály dodává zadavatel a zadavatel za publikační činnost vydavatele poskytuje finanční plnění. Plnění smluv o spolupráci rovněž nelze považovat za poskytování redakční plochy, neboť v takovém případě je to naopak vydavatel periodika, kdo poskytuje autorům textů finanční protiplnění. Z výše uvedeného je tedy zcela zřejmé, že obsah smluv o spolupráci nevykazuje žádné znaky hlubší či strukturovanější spolupráce a jejich předmětem plnění bylo uveřejňování reklamy TIPSPORTU za exkluzivních a jednostranně extrémně zvýhodňujících podmínek ve vztahu k jiným zadavatelům reklamy v deníku Sport.

122. Hlavním negativním účinkem posuzovaných dohod na hospodářskou soutěž bylo znemožnění vstupu potenciálnímu konkurentovi Sportu na trh národně distribuovaných deníků se sportovním zaměřením a potenciální konkurenti pro deník Sport byli znevýhodněni, neboť TIPSPORT jako významný zadavatel reklamy na kursové sázky byl vázán dlouhodobými exkluzivními smlouvami. Trh reklamního prostoru v denících se sportovním zaměřením byl uzavřen pro ty zadavatele reklamy, kteří hodlali publikovat reklamu na sázkové kursy, zadavatelé reklamy v deníku Sport byli oproti TIPSPORTU cenově znevýhodněni a potenciální zadavatelé reklamy měli omezený přístup do deníku Sport. Trh s reklamou na kursové sázky ve sportovních denících byl narušen tím, že byl uzavřen všem zadavatelům reklamy vyjma TIPSPORTU. Na posledním relevantním trhu provozování kursových sázek došlo k narušení soutěže tím, že TIPSPORT byl zvýhodněn v komunikaci své reklamy obsahující sázkové kursy svým zákazníkům vůči ostatním sázkovým kancelářím, ostatní sázkové kanceláře byly vyloučeny ze soutěže tím, že jim bylo přes jejich žádost znemožněno publikovat reklamu na sázkové kursy v deníku Sport (jejich zákazníci měli velmi omezenou možnost seznámit se s nabídkou produktů sázkových kancelářů). Skrze cenové zvýhodnění TIPSPORTU nemohly ostatní sázkové kanceláře nikdy dosáhnout takové efektivity reklamy na kursové sázky. Tyto závěry potvrzuje i Prof. Hajn ve svém posudku.
123. Je nepochybné, že Smlouva o spolupráci ze dne 16.1.2004, stejně jako Smlouva o spolupráci ze dne 7.11.2001 tvoří jednotný neoddělitelný celek a vypuštění jen některých jejich ujednání nemůže ovlivnit protisoutěžní účinky ujednání zbývajících. Neodělitelnost jednotlivých ustanovení vyplývá především z toho, že závazek exkluzivity se odráží i v jiných ustanoveních smluv než těch, která byla vymezena Úřadem jako předmět správního řízení, všechna tato ustanovení je nutné posuzovat v celé jejich komplexitě a vzájemné logické provázanosti. Cenová ujednání jsou bezprostředně spojena se závazkem exkluzivity. Jednotlivá ustanovení nelze od sebe logicky oddělit, když jsou vzájemně provázána a podmíněna, a tak i cenová ujednání je třeba posuzovat v souvislosti se závazkem exkluzivity a délkou trvání smluv. Smlouvy vedly k uzavření trhu a jakékoli jejich pokračování i bez exkluzivity by vedlo k uzavření trhu a podstatnému narušení soutěže na tomto trhu. Tvrzení RINGIERU potvrzuje rovněž posudek Prof. Hajna a RINGIER zároveň odkazuje na rozhodnutí Úřadu č.j. S 106/04-4340/04-ORP ve věci *Pinelli*. RINGIER proto navrhuje, aby Úřad rozšířil předmět řízení tak, aby jím byly všechny smlouvy o spolupráci jako celek. Případně RINGIER navrhuje, aby Úřad rozšířil předmět řízení alespoň o závazky obsažené v ujednáních čl. II.1, III.1e), III.2e), V., VII., XII.4, XIII.1.c), XIII.2.d) a XIV. Smluv o spolupráci ze dne 16.1.2004 a ze dne 7.11.2001.

124. RINGIER a SPORT navrhuje, aby Úřad deklaroval, že všechny smlouvy o spolupráci uzavřené mezi TIPSPORTEM a SPORTEM/RINGIEREM včetně jejich dodatků jsou dohodami zakázanými dle § 3 odst. 1 zákona (resp. předpisu platného v době jejich uzavření) a plnění Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004 do budoucna účastníkům zakázal. RINGIER a SPORT rovněž navrhuje, aby Úřad případně rozhodl i o uložení opatření k nápravě či sankcí za toto porušení a při ukládání případné sankce přihlédl k tomu, že společnosti RINGIER a SPORT požádaly o aplikaci Leniency programu a splnily podmínky pro to, aby jim ze strany Úřadu sankce vůbec uložena nebyla.
125. RINGIER a SPORT poskytli dne 31.1.2007 vyjádření k doplněnému podkladu pro rozhodnutí a k vyjádření TIPSPORTU k podkladu pro rozhodnutí. RINGIER předně uvádí, že Smlouva o spolupráci uzavřená dne 16.1.2004 tvoří jednotný a neoddelitelný celek a vypuštění jen některých jejích ujednání, jak navrhuje TIPSPORT, resp. udělení souhlasu s publikací reklamy provozovatelů kurzových sázek v deníku Sport ve smyslu čl. VII. Smlouvy o spolupráci, který je mj. předmětem správního řízení, nemůže nijak ovlivnit protisoutěžní účinky ujednání zbývajících. RINGIER a SPORT nesouhlasí se závěry TIPSPORTU ohledně specifčnosti spolupráce TIPSPORTU se SPORTEM, resp. RINGIEREM, nad rámec svého předchozího vyjádření uvádějí, že čestná prohlášení (... důvěrná informace) o charakteru spolupráce jsou nevěrohodná, neboť (... důvěrná informace) byl v letech 1997 – 2002 současně členem představenstva TIPSPORTU a zároveň jednatelem SPORTU a zavázal za SPORT společnost RINGIER k uzavření smlouvy o spolupráci s TIPSPORTEM. RINGIER a SPORT rozporují názor TIPSPORTU ohledně vymezení relevantních trhů, kdy nelze vycházet z předchozí rozhodovací praxe Úřadu zmiňované TIPSPORTEM, neboť vymezení relevantních trhů musí být vždy individuální a odrážet účel takového vymezení.
126. RINGIER konstatuje, že z údajů o příjmech TIPSPORTU z uskutečněných sázek v měsících září a říjen 2005 nelze dovozovat žádné zásadní relevantní skutečnosti, neboť údaje jsou vztaženy k velmi krátkému časovému úseku a odrážejí především četnost či periodicitu konání sportovních událostí, které by mohly být předmětem zájmu sázejících. Z údajů o celkovém obratu TIPSPORTU v letech 2004 – 2006 s členěním na příjmy ze sázek na sportovní utkání a z jiných sázkových her nelze dovozovat taktéž žádné relevantní skutečnosti, neboť tyto údaje odráží řadu tržních i netržních faktorů a četnost sportovních událostí v daném roce, které by mohly být potenciálně zajímavé pro sázející. Co se týče údajů o objemu reklamy sázkových kanceláří v denících za období roku 2005 a počátek roku 2006, tyto prokazují nezastupitelnost reklamního prostoru deníku Sport (po ukončení plnění smlouvy o spolupráci všechny významné sázkové kanceláře uveřejňují reklamu téměř výhradně v deníku Sport). Účastníkům zpřístupněný dokument s odpověďmi společnosti SAZKA a údajem o jejím celkovém obratu potvrzuje tvrzení RINGIERU, že kurzové sázky tvoří minimální část obchodních aktivit společnosti SAZKA a že veškerá její reklama je tedy logicky naprostou většinou tvořena reklamou na číselné hry a loterie a je určena jiné cílové skupině zákazníků než reklama pouze na kurzové sázky. Také odpověď společnosti OMD Czech, a.s. potvrzuje, že reklamní prostor v deníku Sport představuje pro zadavatele reklamy specifický reklamní prostor, který není nahraditelný jiným reklamním prostorem v žádném jiném denním periodiku a tvoří proto jedinečný a nezaměnitelný relevantní trh ve vztahu k předmětnému správnímu řízení.
127. Úřad dále obdržel vyjádření RINGIERU a SPORTU k posudku (... důvěrná informace) a k vyjádření TIPSPORTU k tomuto posudku. Účastníci nesouhlasí s názorem, že

spolupráce mezi TIPSPORTEM a SPORTEM/RINGIEREM měla specifický charakter a konstatují, že se jednalo pouze o uveřejňování reklamy, což vyplývá z vyjádření sázkových kanceláří, obdobného charakteru i struktury reklamy jiných společností provozujících kurzové sázky, z toho, že nedocházelo k vzájemným konzultacím obsahu, rozsahu či zaměřenosti údajných „informačních stránek“ TIPSPORTU ani k jiné formě bližší či koordinovanější faktické spolupráce a spolupodílení se na vytváření uveřejňovaných sázkových kursů a z toho, že plnění všech smluv o spolupráci má všechny znaky publikace inzerce bez ohledu na rozsah plnění smlouvy o spolupráci. Účastníci rovněž rozporují závěry týkající se vymezení relevantního trhu, aplikace vyhlášky, nařízení a pravidla *de minimis* a účinků dohod na hospodářskou soutěž, a to v souladu se svou předchozí argumentací obsaženou ve svých vyjádřeních.

Vyjádření Úřadu k námitkám RINGIERU a SPORTU

128. K požadavku, že by Úřad měl vymezit relevantní trh národně distribuovaných deníků se sportovním zaměřením, dále trh reklamního prostoru v denících se sportovním zaměřením a trh s reklamou na kurzové sázky, Úřad uvádí následující.
129. K důvodům vymezení společného relevantního trhu deníků Úřad odkazuje na část Vymezení relevantního trhu.
130. I když je v rozhodnutí Evropské komise ve věci *Newspaper Publishing IV/M.423* trh dodávek denního tisku rozdělen na několik subtrhů, trh dodávek reklamního prostoru je vymezen jako společný trh dodávek reklamního prostoru v celém denním tisku. Zadavatelé reklamy se většinou rozhodují při zadávání reklamy o mixu různých periodik a také z analýzy agentury TNS A-Connect vyplývá, že v deníku Sport jsou inzerovány produkty, které jsou inzerovány i v jiných denících a naopak v jiných denících je inzerována reklama se sportovním zaměřením.
131. V posuzovaném případě nelze přihlídnout k definici relevantních trhů ve výše uvedených rozhodnutích dánské Komise pro hospodářskou soutěž a německého Spolkového úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Běžná reklama umístěvaná v denním tisku nepředstavuje dle názoru Úřadu předmět poptávky ze strany čtenářů. Spotřebitel poptává tiskový titul kvůli jeho zpravodajskému obsahu, ne kvůli reklamě v něm uveřejněné. Běžnou reklamu uveřejňovanou v denním tisku nelze definovat jako samostatný relevantní trh. Existenci samostatného relevantního trhu reklamy by bylo možno předpokládat u specializovaných inzertních periodik, např. Inzert Expres, inzerce nemovitostí apod, případně v takových periodikách, v nichž je rozsáhlá reklama určitého typu pravidelně uveřejňovaná a čtenáři z tohoto důvodu nakupovaná, což je příklad některých německých a rakouských titulů, kde vychází pravidelně několikastránková inzerce nemovitostí.
132. K aplikaci pravidla *de minimis*, blokové výjimky a komunitární blokové výjimky Úřad odkazuje na rozhodnutí v části Právní hodnocení. Při posuzování splnění podmínek pravidla *de minimis* u předmětných dohod Úřad nebral v úvahu postavení TIPSPORTU na trhu kurzového sázení, neboť zbožím, jehož se dohody týkají, je reklamní prostor v denících, resp. periodický tisk (závazek TIPSPORTU nevydávat periodický tisk s obdobným obsahovým zaměřením jako deník Sport). Úřad se proto zabýval postavením účastníků řízení na relevantních trzích, kam toto zboží spadá, jelikož pouze

tyto trhy jsou podstatné pro hodnocení možného vynětí příslušných dohod ze zákazu dle § 3 odst. 1 zákona. Účinky dohod se mohou projevit rovněž na navazujících trzích (viz trh kurzových sázek), což je nutno zohlednit z hlediska celkového charakteru možných negativních dopadů na hospodářskou soutěž. Nicméně z hlediska aplikace mezních hodnot podílů účastníků dohody dle pravidla *de minimis* a blokové, resp. komunitární blokové výjimky je třeba vycházet z podílů účastníků na relevantním trhu zboží, jež je předmětem dohody.

133. K námitce, že spolupráce TIPSPORTU se SPORTEM/RINGIEREM se ničím neodlišovala od reklamy ostatních sázkových kanceláří v deníku Sport, Úřad odkazuje na své vyjádření výše (bod 103). Úřad nadto doplňuje, že při hodnocení charakteru smluvní spolupráce mezi TIPSPORTEM a SPORTEM/RINGIEREM nevycházel pouze z čestných prohlášení (... důvěrná informace), o nichž účastník RINGIER prohlašuje, že jsou nevěrohodná. Charakter smluvní spolupráce lze především dovozovat ze samotných smluv o spolupráci, přičemž čestná prohlášení tyto skutečnosti potvrzují. Vzhledem k tomu, že se jednalo o čestná prohlášení osob, které mají z hlediska svého funkčního zařazení ve vztahu k deníku Sport přímé informace ohledně spolupráce SPORTU s TIPSPORTEM, jsou významným hlediskem pro získání údajů o příčinách této spolupráce.
134. K namítaným negativním účinkům dohod, jež jsou předmětem správního řízení, Úřad uvádí, že tyto dohody po formální stránce mají charakter protisoutěžních ustanovení, nicméně po provedení jejich analýzy dospěl Úřad k závěru, že zejména vzhledem k nízkému podílu účastníků dohod na relevantních trzích a minimálnímu uzavření trhu, posuzované dohody nespadají pod zákaz stanovený v § 3 odst. 1 zákona a v § 3 odst. 1 zákona č. 63/1991 Sb. Pouze závazky TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku Úřad zhodnotil jako podléhající zákazu dle § 3 odst. 1 zákona. V podrobnostech Úřad odkazuje na toto rozhodnutí v části Právní hodnocení.
135. Co se týče RINGIEREM namítané neplatnosti celé smlouvy o spolupráci uzavřené mezi RINGIEREM a TIPSPORTEM je třeba konstatovat, že zákon rozlišuje ve vztahu k zakázaným dohodám dvě roviny – veřejnoprávní (oprávnění Úřadu deklarovat, že určité jednání je zakázanou dohodou ve smyslu zákona) a soukromoprávní (neplatnost takové dohody ve smyslu občanského zákoníku). Z hlediska soukromého práva může být zakázaná dohoda součástí určité konkrétní smlouvy. Působnost Úřadu se přitom týká jen posuzování, zda se v případě konkrétního ujednání jedná o zakázanou dohodu. Civilněprávní důsledky deklarace, že určité ujednání je zakázanou dohodou, pak nastávají ex lege, nikoli v důsledku rozhodnutí Úřadu. Není proto v kompetenci Úřadu, aby v případě, že zakázaná dohoda je součástí smlouvy, posuzoval, zda tato skutečnost je důvodem neplatnosti celé smlouvy – platnost, resp. neplatnost smlouvy je, bez ohledu na rozhodnutí Úřadu, dána ex lege a ex tunc. Pokud by se strany nemohly na platnosti smlouvy shodnout, je na nich, aby se se svým sporem obrátily na soud, který je oprávněn deklaratorním rozhodnutím autoritativně konstatovat, zda se neplatnost týká celé smlouvy. Úřad se proto ve správním řízení zabýval toliko těmi ustanoveními smluv, která obsahovala závazky, které by při naplnění materiální stránky mohly naplnit skutkovou podstatu zakázaných dohod.
136. RINGIER a SPORT dále namítají, že z údajů o příjmech TIPSPORTU z uskutečněných sázek nelze činit žádné relevantní závěry, neboť tyto údaje odrážejí řadu tržních i netržních faktorů. K tomu Úřad konstatuje, že hospodářské výsledky TIPSPORTU jistě

nejsou ovlivněny pouze inzercí v deníku Sport, nicméně vzhledem k tomu, že ani bezprostředně po ukončení inzerce v deníku Sport, ani v delším časovém období po ukončení spolupráce s RINGIEREM nedošlo k žádnému výkyvu v kontinuálním růstu příjmů TIPSPORTU, lze předpokládat, že inzerce v deníku Sport nebyla pro hospodářské výsledky TIPSPORTU nijak podstatnou, což nasvědčuje tomu, že uzavření deníku Sport pro inzerci ostatních sázkových kanceláří nemělo závažné dopady ani na hospodářské výsledky ostatních sázkových kanceláří na trhu kursových sázek (prokázán pouze potenciální negativní dopad na soutěž).

Posouzení navržených opatření

137. Úřad obdržel dne 28.6.2007 od účastníka TIPSPORT návrh opatření ve smyslu § 7 odst. 2 a 3 zákona, jejichž splněním by byla zajištěna dostatečná ochrana hospodářské soutěže a odstranění závadného stavu. Konkrétně TIPSPORT navrhl, aby Úřad účastníkům RINGIERU a TIPSPORTU rozhodnutím uložil uzavřít do 15 dnů od právní moci rozhodnutí Úřadu dodatek ke Smlouvě o spolupráci ze dne 16.1.2004 ve znění Dodatku č. 1, na jehož základě by byl s okamžitou účinností z čl. VII Smlouvy o spolupráci vypuštěn závazek TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku. Dále navrhl Úřadu uložit všem účastníkům uzavřít do 15 dnů od právní moci rozhodnutí Úřadu dohodu, na jejímž základě by souhlasili s uzavřením dohody mezi RINGIEREM a TIPSPORTEM o vypuštění závazku TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku, a do 30 dnů od právní moci rozhodnutí Úřadu předložit výše uvedené dohody. Alternativně TIPSPORT navrhl Úřadu uložit účastníkům vypustit ze smluv o spolupráci mimo závazku M rovněž závazky F a J. Dne 29.6.2007 Úřad obdržel vyjádření RINGIERU a SPORTU, že na opatření navržená TIPSPORTEM přistupují.
138. Úřad je oprávněn přijmout navržená opatření pouze za splnění kumulativních podmínek (viz § 7 odst. 2 až 4 zákona). První podmínkou je předložení návrhu opatření společně všemi účastníky dohody, tzn. shoda na přesném znění takového návrhu. Druhou z nich je odpadnutí výhrad, které Úřad k jednání soutěžitelů měl, tzn. že splněním opatření dojde k nápravě stavu, který Úřad považuje za závadný. Další podmínkou je skutečnost, že opatření je dostačující z hlediska ochrany hospodářské soutěže. Podmínka tedy nebude splněna v případech vážných narušení soutěže, zvláště pokud již byla dohoda plněna. Rovněž sám zákon ve svém § 7 odst. 4 stanoví, že opatření nelze přijmout, jestliže byla dohoda již plněna a mohla-li mít alespoň potenciálně za následek podstatné narušení soutěže. Pojem podstatného narušení hospodářské soutěže zákon blíže nespecifikuje³, jeho naplnění může vyplynout jak z obsahu dohody (např. *hard-core* kartely), tak např. z tržní síly soutěžitelů, kteří jsou účastníky dohody. Možnost uskutečnění návrhu opatření je časově omezena, překročení lhůty 15 dnů ode dne sdělení výhrad Úřadem je možno přijmout jen v případech zvláštního zřetele (viz § 7 odst. 3 zákona).
139. Úřad předně konstatuje, že účastníci splnili první podmínku pro přijetí navržených opatření, neboť na TIPSPORTEM předložená opatření přistoupili ve lhůtě do 15 dnů od

³ Rovněž Soudní dvůr nekvantifikoval značný dopad na hospodářskou soutěž. V rozhodnutí Cement/Kerpen (JCJ Dec. 14, 1983, 1983 ECR) potvrdil Soudní dvůr aplikaci článku 81/1 Smlouvy o založení Evropského společenství i při velmi nízkém tržním podílu a obratu, aniž by specifikoval prahové hodnoty pro kategorie appreciability. Viz rovněž EEC Competition Law autorů L.Ritter, W.D. Braun a F. Rawlinson, Kluwer Law and Taxation Publishers, str. 177.

doručení výhrad Úřadu ostatní účastníci řízení, čímž účastníci splnili ve stanovené lhůtě podmínku předložení společného návrhu opatření.

140. Z korespondence předložené účastníkem RINGIER v rámci správního řízení (např. dopis RINGIERU ze dne 20.12.2005 – spis str. 131 – 132) plyne, že RINGIER považoval Smlouvu o spolupráci ze dne 16.1.2004 ve znění dodatků za absolutně neplatnou, a to zejména z důvodu ustanovení čl. VII o exkluzivitě a čl. V o cenovém ujednání. S ohledem na tuto skutečnost přestala být Smlouva o spolupráci plněna již v říjnu 2005, čímž přestalo být společnosti TIPSPORT bráněno ve vstupu na trh deníků. Účastníci řízení tudíž přestali závazek M plnit již před zahájením správního řízení (viz podmínka stanovená v § 7 odst. 3 zákona).
141. Uzavřením dodatku ke Smlouvě o spolupráci, na jehož základě by došlo k vypuštění závazku M ze smlouvy, by byla odstraněna dohoda, kterou Úřad v rámci správního řízení shledal v rozporu s § 3 odst. 1 zákona. Protisoutěžní stav vyvolaný touto dohodou by tak byl zcela odstraněn, neboť TIPSPORT by již nebyl jakkoli omezen ve vydávání periodika se sportovní tematikou a neměl by stanoveny umělé bariéry vstupu na trh deníků a případného efektivního konkurenčního působení na něm. Rovněž účastníky navržená lhůta splnění opatření (15 dní od právní moci rozhodnutí) je přiměřená, neboť zajistí odstranění protisoutěžního stavu v krátkodobém horizontu. Úřad tak má za to, že navržené opatření je dostatečné pro ochranu hospodářské soutěže a jeho splněním by došlo k odstranění závadného stavu.
142. Co se týče dohody, na jejímž základě by všichni účastníci vyslovili souhlas s výše uvedeným dodatkem, Úřad konstatuje, že nesměruje k odstranění protisoutěžního stavu a má spíše doplňkový charakter, neboť projev souhlasu s dodatkem ke Smlouvě o spolupráci účastníků RINGIERU a TIPSPORTU bude obsažen již v samotném řádně uzavřeném dodatku. Souhlas SPORTU pak není nezbytný, neboť není smluvní stranou Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004. Poslední závazek týkající se povinnosti účastníků doložit Úřadu uzavření obou dohod zajišťuje Úřadu kontrolu splnění opatření všemi účastníky řízení.
143. Dále se Úřad zabýval tím, zda navržená opatření jsou dostatečná pro ochranu hospodářské soutěže a zda dohoda měla či mohla mít za následek podstatné narušení soutěže. Úřad uvádí, že zakázaná dohoda obsažená v závazcích F, J a M byla dlouhodobě plněna a její účinky směřovaly k fixaci tržního podílu SPORTU/RINGIERU a k zamezení vstupu potenciálního konkurenta na trh. Na druhé straně vzal Úřad v úvahu, že dohoda zamezovala vstupu na relevantní trh pouze účastníku dohody, tj. TIPSPORTU a neměla tak negativní vliv na ostatní potenciální či skutečné soutěžitele na trhu. Úřad rovněž zhodnotil, že TIPSPORT neměl po celou dobu účinnosti dohody zájem na relevantní trh deníků vstoupit. Úřad má proto za to, že s ohledem na to, že dohoda zamezovala vstupu pouze jedinému soutěžiteli, který nezamýšlel na trh vstoupit, posuzovaná dohoda nemohla způsobit ani potenciálně podstatné narušení hospodářské soutěže a účastníky navržená opatření jsou dostatečná pro její ochranu.
144. Ve vztahu k alternativnímu návrhu opatření účastníků, na jehož základě by mělo navíc dojít k uzavření dodatků o odstranění závazků F a J Úřad konstatuje, že jejich splnění by žádným způsobem nepřispívalo k naplnění podmínek § 7 odst. 2 zákona, neboť dodatky by odstraňovaly ustanovení smluv, která již pozbyla platnosti a účinnosti (Smlouva o

spolupráci uzavřená dne 7.11.2001 mezi TIPSPORTEM a SPORTEM byla nahrazena Smlouvou o spolupráci ze dne 16.1.2004 a ustanovení čl. VII Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004 v původním znění bylo nahrazeno Dodatkem č. 1 k této smlouvě). Závazky o zákazu vydávat periodikum se stejným obsahovým zaměřením jako deník Sport byly sice obsaženy v několika smluvních dokumentech (přičemž v průběhu let došlo v důsledku změny vlastnické struktury SPORTU i ke změně smluvních stran), avšak tyto představují jednu kontinuálně plněnou dohodu, jejíž protisoutěžní potenciál bude dostatečně odstraněn v případě jejího vypuštění z posledně platného a účinného znění Smlouvy o spolupráci (viz výše).

145. Úřad proto z výše uvedených důvodů dospěl k závěru, že navržená opatření splňují podmínky pro jejich přijetí dle § 7 odst. 2 až 4 zákona a Úřad je tedy oprávněn účastníkům v rozhodnutí uložit, aby splnili opatření, která společně navrhli pro zajištění ochrany hospodářské soutěže, a řízení zastavit.
146. Před vydáním rozhodnutí Úřad obdržel společně podání účastníků řízení, v němž Úřad informovali, že dne (... obchodní tajemství) společnosti TIPSPORT a RINGIER uzavřely Smlouvu o spolupráci (dále jen „Nová smlouva“). Na základě této smlouvy došlo ke zrušení Smlouvy o spolupráci uzavřené mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM dne 16.1.2004 ve znění Dodatku č. 1 a k nové úpravě podmínek spolupráce mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM týkající se deníku Sport. Účastníci uvádějí, že zrušením Smlouvy o spolupráci uzavřené dne 16.1.2004 s okamžitou platností došlo ke zrušení závazků, jež byly předmětem výhrad Úřadu, a zároveň bylo zajištěno, že Smlouva o spolupráci uzavřená dne 16.1.2004 nebude plněna. Nová smlouva dle účastníků plně odpovídá závěrům Úřadu obsaženým ve sdělení výhrad a neobsahuje žádná ustanovení, která by mohla být považována za protisoutěžní. Vzhledem k tomu, že účastníci ještě před vydáním rozhodnutí Úřadu učinili kroky, které jsou dostatečné pro ochranu hospodářské soutěže (jdou dokonce nad rámec původně navrhovaných opatření), a již není fakticky možné, aby bylo účastníkům v souladu s § 7 odst. 2 zákona uloženo splnění dříve navržených opatření (neboť již byla fakticky splněna), účastníci společně navrhují, aby Úřad rozhodl o zastavení řízení a přijal v souladu s § 7 odst. 2 zákona společně opatření účastníků spočívající v uzavření Nové smlouvy. K návrhu nových opatření pak účastníci přiložili Novou smlouvu.
147. K tomu Úřad uvádí, že ověřil, že se v čl. XIV. odst. 2 Nové smlouvy stanoví, že se okamžikem nabytí platnosti (pozn. Úřadu: dnem podpisu Nové smlouvy dne ... obchodní tajemství) této smlouvy ruší v celém rozsahu Smlouva o spolupráci uzavřená mezi RINGIEREM a TIPSPORTEM dne 16.1.2004, ve znění Dodatku č. 1 ze dne 3.3.2005, kterou tato smlouva v plném rozsahu nahrazuje. Nová smlouva přitom ustanovení obdobné závazku TIPSPORTU nekonkurovat vydáváním sportovního deníku neobsahuje. Zároveň Úřad konstatuje, že v Nové smlouvě nejsou rovněž zakotvena ustanovení, která by upravovala závazky smluvních stran, jež byly také předmětem posuzování v tomto správním řízení (tj. závazky nezveřejňovat inzerci sázkových kanceláří ve Sportu a závazky TIPSPORTU výhradně nakupovat reklamní prostor). Vypuštěním závazku nezveřejňovat inzerci sázkových kanceláří ve Sportu byla odstraněna protisoutěžní dohoda, která by se při nárůstu podílu společnosti RINGIER na trhu reklamního prostoru v denících stala zakázanou.
148. Dle § 7 odst. 2 zákona může Úřad ke změnám navržených opatření podaných účastníky po lhůtě 15 dnů od doručení výhrad Úřadu k dohodě přihlídnout jen v případech

hodných zvláštního zřetele. K tomu Úřad konstatuje, že zvážil, že nově navržené opatření má zcela shodné účinky jako původně navržená opatření, neboť rovněž odstraňuje protisoutěžní dohodu ze smlouvy uzavřené mezi TIPSPORTEM a RINGIEREM. Závěry, jež Úřad učinil ohledně původně navržených opatření účastníků ve vztahu ke splnění podmínek § 7 odst. 2 až 4 (s výjimkou splnění lhůty k podání návrhu opatření), tak lze plně vztáhnout rovněž na nově navržené opatření. Změna návrhu opatření se v podstatě týká pouze prostředku odstranění protisoutěžní dohody, kterým není uzavření dodatku ke smlouvě, ale zrušení celé smlouvy, v níž byla dohoda obsažena. Vzhledem k tomu, že se smluvní strany TIPSPORT a RINGIER rozhodly upravit své smluvní vztahy novou smlouvou, bylo by neúčelné uzavírat dodatek ke smlouvě, která by byla následně zrušena smlouvou novou. Navíc vzhledem k tomu, že Smlouva o spolupráci ze dne 16.1.2004 ve znění Dodatku č. 1 již byla smluvními stranami zrušena uzavřením Nové smlouvy dne (... obchodní tajemství), původně navržená opatření nelze v době vydání rozhodnutí uložit a splnit. Úřad má proto za to, že změna ve smluvních vztazích mezi účastníky řízení TIPSPORTEM a RINGIEREM dostatečně odůvodňuje změnu v navržených opatřeních a je tedy případem zvláštního zřetele ve smyslu § 7 odst. 2 zákona.

149. Ze všech výše uvedených důvodů dospěl Úřad k závěru, že jsou splněny podmínky pro přijetí opatření stanovené v § 7 odst. 2 až 4 zákona. Úřad proto účastníkům TIPSPORTU a RINGIERU uložil, aby splnili opatření, která společně s účastníkem SPORTEM navrhli pro zajištění ochrany hospodářské soutěže a odstranění závadného stavu na relevantním trhu deníků, a to uzavřít Novou smlouvu, na základě které dojde ke zrušení celé Smlouvy o spolupráci ze dne 16.1.2004 ve znění Dodatku č. 1. Zároveň Úřad správní řízení s účastníky ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona uzavřením a plněním dohody obsažené v závazcích F, J a M ve smyslu § 7 odst. 2 zákona zastavil.
150. Vzhledem k tomu, že účastníci řízení již Novou smlouvou uzavřeli dne (... obchodní tajemství) a zároveň ji zaslali Úřadu spolu s návrhem opatření, Úřad konstatuje, že účastníci uložená opatření splnili již před vydáním rozhodnutí (jdou tedy nad rámec původně navržených opatření, která měla být splněna až ve lhůtě 15 dnů od právní moci) a není tak třeba účastníkům ukládat žádná opatření k prokázání splnění nápravných opatření.

Závěr

151. Ze všech výše uvedených důvodů Úřad rozhodl tak, jak je uvedeno ve výroku tohoto rozhodnutí.

Poučení o opravném prostředku:

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

Ing. Bc. Monika Kučerová
ředitelka Sekce ochrany hospodářské soutěže II

Rozhodnutí obdrží:

Pokorný, Wagner & spol., advokátní kancelář
Mgr. Radek Pokorný, advokát
Karoliny Světlé 8
110 00 Praha 1

Pokorný, Wagner & spol., advokátní kancelář
Mgr. Radek Pokorný, advokát
Karoliny Světlé 8
110 00 Praha 1

Wilson & Partners v. o. s., advokátní kancelář
Mgr. Daniel Čekal, advokát
Jungmannova 34
110 00 Praha 1