

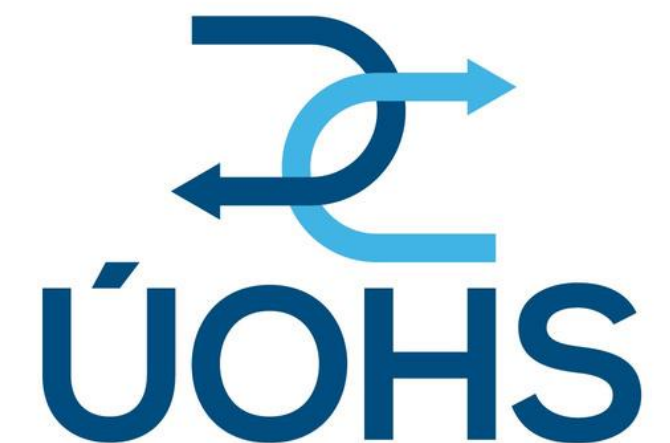
KOLEKTIVNÍ PRODEJ VYSÍLACÍCH PRÁV VE SPORTU

Petra Košťálová, ÚOHS

SVATOMARTINSKÁ KONFERENCE 2023

ST. MARTIN'S CONFERENCE 2023

Brno, 8. 11. 2023



Obsah

I. VYSÍLACÍ PRÁVA

II. KOLEKTIVNÍ PRODEJ PRÁV

III. PŘÍPADY ZE ZAHRANIČNÍ PRAXE

IV. PŘÍPADY Z PRAXE ÚŘADU

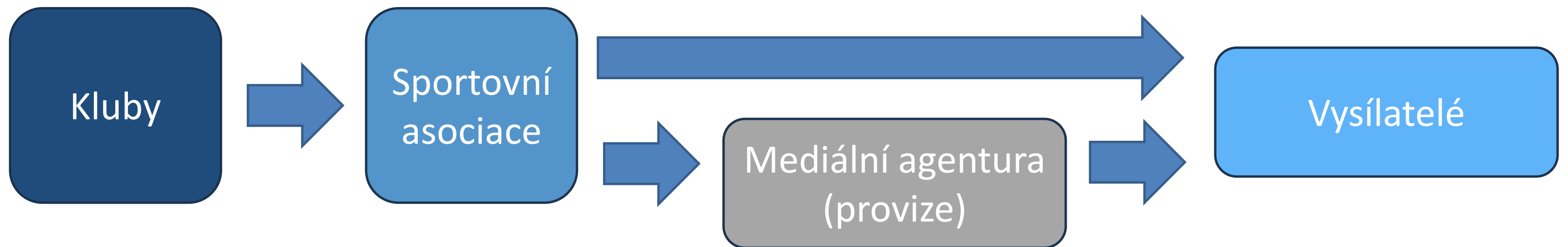
V. ZÁVĚR

Ad I: VYSÍLACÍ PRÁVA

- Umožňují vysílatelům - TV společnostem, rádiovým stanicím nebo digitálním platformám vysílat sportovní soutěže
- Exkluzivita, geografická omezení
- Prodej práv významným (?) zdrojem financování některých sportů
- Fotbal
 - cca 40-50 % z celkových příjmů evropských klubů
 - ČR – způsob prodeje (?)

Ad II: KOLEKTIVNÍ PRODEJ VYSÍLACÍCH PRÁV

- Kluby svěří prodej vysílacích práv sportovní asociaci, která je jejich jménem hromadně prodává
 - přímo
 - s pomocí mediální agentury v roli zprostředkovatele

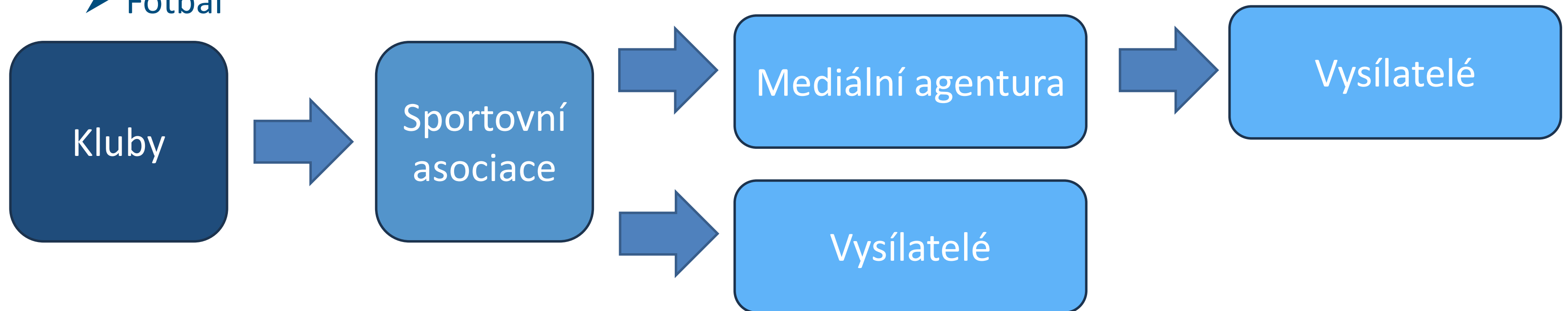


Ad II: KOLEKTIVNÍ PRODEJ VYSÍLACÍCH PRÁV

- Kluby svěří prodej vysílacích práv sportovní asociaci, která je jako celek převádí na mediální agenturu a ta je dále prodává svým jménem (ČR)

- Hokej

- Fotbal



Ad II: KOLEKTIVNÍ PRODEJ PRÁV

- Horizontální dohoda o společném prodeji sportovních vysílacích práv
- Kluby neuvádí svá práva na trh samostatně, nemohou individuálně jednat s vysílateli a mediálními agenturami
- Cenu, způsob a rozsah využití práv určuje sportovní asociace
- Dopady na navazujících trzích zprostředkování vysílání...

-> Obavy z narušení hospodářské soutěže – § 3 ZOHS (čl. 101 SFEU)

vs.

Výhody – § 3 odst. 4 ZOHS / čl. 101(3) SFEU ?

Ad III: PŘÍPADY ZE ZAHRANIČNÍ PRAXE - KOMISE

UEFA Champions League
(2003, COMP/C.2-37.398)

Bundesliga
(2005, COMP/C-2/37.214)

FA Premier League
(2006, COMP/C-2/38.173)

- Dohody o kolektivním prodeji spadají do působnosti čl. 101(1) SFEU, protože narušují hospodářskou soutěž tím, že koordinují cenovou politiku a další obchodní podmínky jménem jednotlivých klubů (bod 1 UEFA)
 - uzavření navazujících trhů (body 25, 26 FA Premier League)
 - omezení výstupů (bod 25 FA Premier League)
 - monopolizace (bod 28 FA Premier League)

Ad III: PŘÍPADY ZE ZAHRANIČNÍ PRAXE – KOMISE

- Výhody

- Vytvoření jediného prodejního místa – snižuje **transakční náklady** vysílatelům
- Vytvoření ligového produktu – jedinečný pro vysílatele (investice), **atraktivnější** pro diváky...

- Výhody nepřevážily nad protisoutěžními efekty
-> závazky



Ad III: PŘÍPADY ZE ZAHRANIČNÍ PRAXE – KOMISE



Nediskriminační a transparentní výběrové řízení.



Prodej v samostatných balíčcích.



Délka exkluzivních smluv nepřesáhne 3 roky.



Kluby mohou využít práva, která nebudou využita prostřednictvím kolektivního prodeje.

Ad III: PŘÍPADY ZE ZAHRANIČNÍ PRAXE – SOUTĚŽNÍ ÚŘADY

Německo - Bundesliga
2012, 2016, 2020

- Výběrové řízení
- Balíčky
- 4 roky
- Zákaz jediného nabyvatele

Dánsko - Superligaen
2007, 2014, 2022

- Zákaz jediného nabyvatele (>2)
- 3 roky, 6 let
- 2022 zrušeno

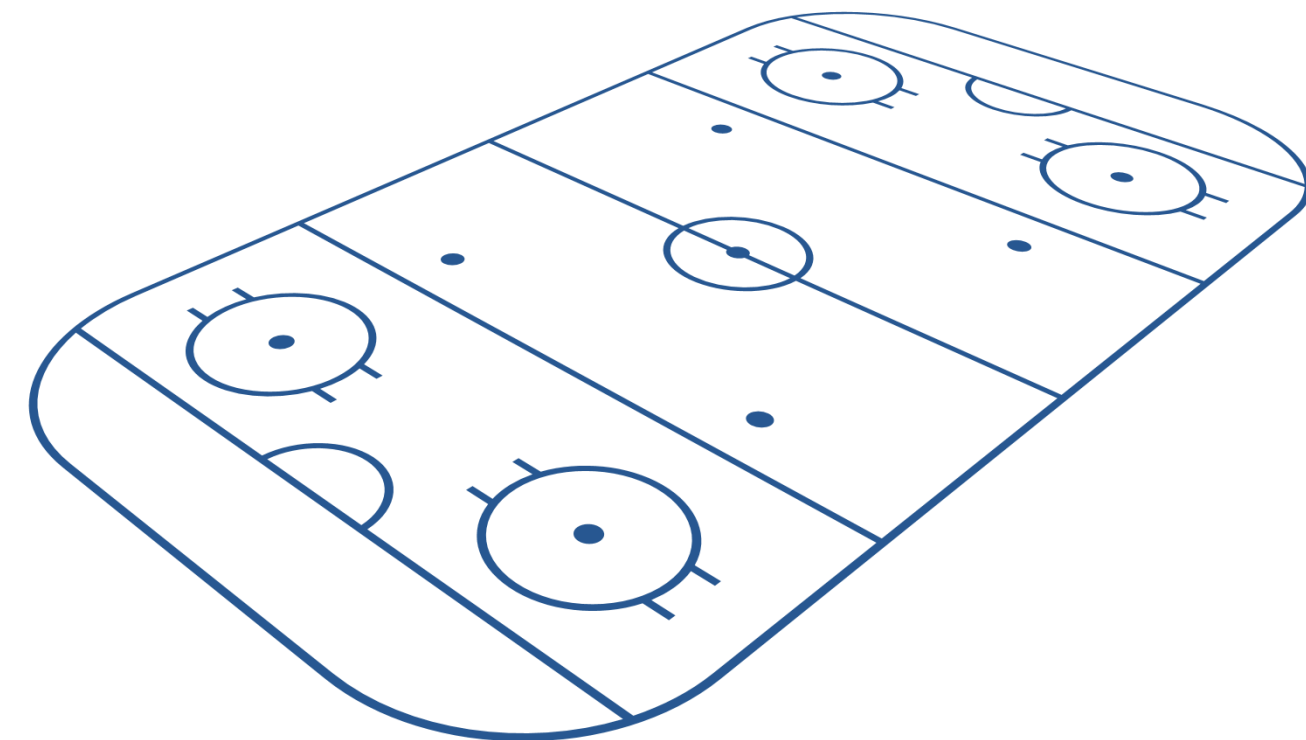
Itálie, Španělsko
Francie

- Zákonná úprava
- IT 3 > 5 let (2023)
- FR 4 > 5 let (2023)

Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Lední hokej

- 3 podněty (ČAH, HC Dynamo Pardubice a RELMOST, a.s.)
- Kolektivní prodej marketingových (**vysílacích**, reklamních a osobnostních) práv
 - Extraliga ledního hokeje (Tipsport Extraliga)
 - 1. česká hokejová liga (Chance liga)



Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Lední hokej – Extraliga

- **Centralizace** vysílacích práv na úrovni APK LH (dohoda)
 - K odvysílání utkání nutnost získat trojí práva
 - Uspořádání Extraligy jako soutěže
 - Komplexní produkt, atraktivnější pro diváky, vysílatele i reklamní partnery
 - Princip solidarity mezi kluby
 - Menší kluby by svá práva neprodaly → snížení počtu týmů v soutěži -> menší atraktivita



Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Lední hokej – Extraliga

- Převod práv na marketingového partnera (BPA sport marketing a.s.)
- Dvojitá centralizace?
 - Ano, ale sportovní asociace musí zajistit, aby marketingový partner práva dále prodával ve výběrovém řízení

The League Association shall be able to sell the exploitation rights as a whole or in substantial blocks to a marketing partner, or to conclude agreements direct with exploiters...Should the League Association sell the exploitation rights to a marketing partner, it must ensure that the award procedure which applies to it is used by its marketing partner.” (UEFA Champions League, bod 3.2. přílohy)
 - Smluvní záruky ve smlouvě mezi APK LH a BPA, ústní jednání, konzultace
 - RFIs kluby, vysílatelé....

Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Lední hokej – Extraliga

- Na jaře 2023 uskutečněno otevřené, transparentní výběrové řízení
 - Práva rozdělena do balíčků
 - TV vysílání v ČR – 3 balíčky

PAY TV

Free-to-air TV

On-line stream

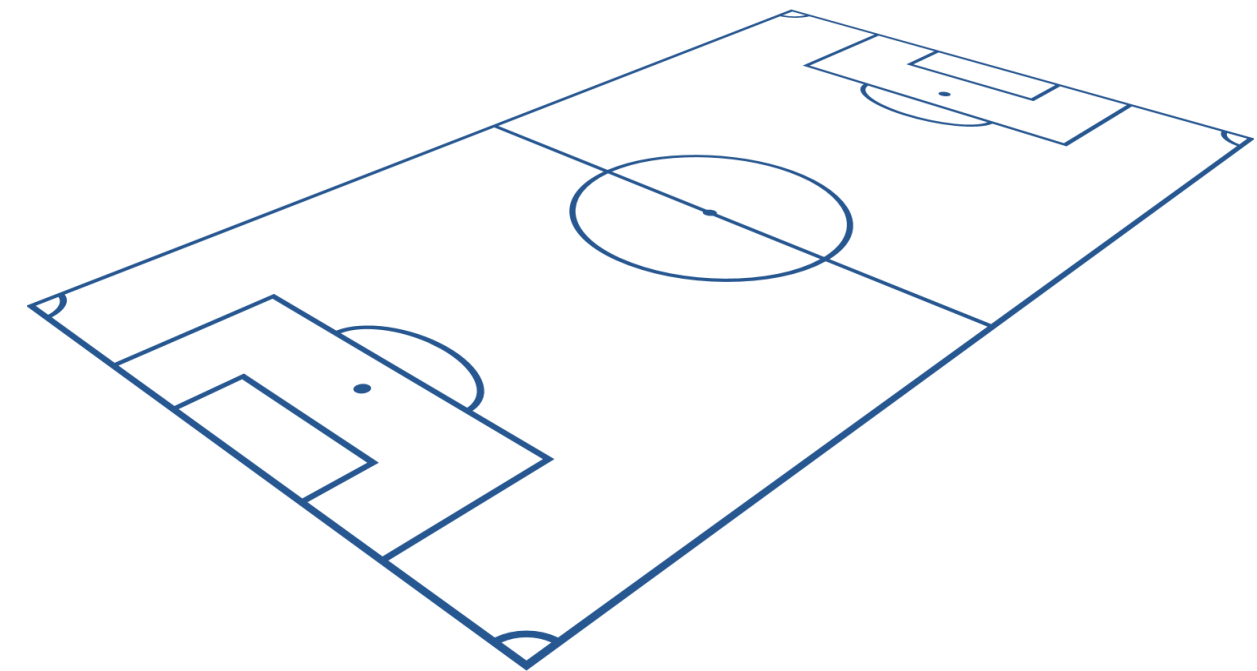
- Další balíčky (TV pro SK, TV pro zahraničí, balíčky pro sázkové kanceláře...)
- 5 let, na sezony 2023/24 až 2027/28

-> Postup souladný se ZOHS, stanoviska

Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Fotbal

- Podnět SK Slavia Praha
- Kolektivní prodej vysílacích práv
 - I. fotbalová liga (FORTUNA:LIGA)
 - II. fotbalová liga (FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA)



Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Fotbal

- Centralizace vysílacích práv na úrovni ligového sdružení LFA
 - Dlouhodobá exkluzivní smlouva mezi LFA a mediální agenturou (Pragosport, a.s.)
 - Prodej vysílacích práv bez otevřeného výběrového řízení ?
- Znemožněn vstup vysílatelů na trh zprostředkování vysílání I. a II. fotbalové ligy
-> obavy z narušení hospodářské soutěže...

Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Fotbal

- RFIs – kluby, vysílatelé...
- Konzultace, ústní jednání s LFA

-> zajistit výběrové řízení



Ad IV: KOLEKTIVNÍ PRODEJ – PRAXE ÚOHS

Fotbal

- Srpen 2023 zahájeno otevřené, transparentní výběrové řízení
- Práva rozdělena do balíčků

TV vysílání I. ligy na
území ČR a SK

TV vysílání II. ligy na
území ČR

Streaming I. ligy pro
účely kurzového sázení

- TV vysílání I. ligy dále rozděleno do tří částí
- 5 let
- Opce NE

Ad V: ZÁVĚR

Mírný přístup
Sport vs.
Ekonomická aktivita

Otevřené tendry
Balíčky
Na omezenou dobu

DĚKUJI ZA POZORNOST