

S 77/03-OK-4890/03-ORP

V Brně dne 12. září 2003

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže rozhodl ve správním řízení, zahájeném dne 7. května 2003 z vlastního podnětu dle § 18 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení, ve znění pozdějších předpisů (správní řád), ve spojení s § 21 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, s účastníkem řízení, jímž je Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, se sídlem Praha 2, Šmilovského 5, PSČ 120 00, zastoupená Mgr. Pavlem Brabcem, prezidentem,

t a k t o :

Správní řízení vedené ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, s účastníkem řízení, jímž je Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, se sídlem Praha 2, Šmilovského 5, PSČ 120 00, zastoupená Mgr. Pavlem Brabcem, prezidentem, se ve smyslu § 30 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení, ve znění pozdějších předpisů (správní řád), **z a s t a v u j e .**

O d ů v o d n ě n í

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) zahájil dne 7.5.2003 z vlastního podnětu správní řízení vedené pod č.j. S 77/03-OK ve věci možného porušení § 3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (dále jen „zákon“) s účastníkem řízení, jímž je Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, se sídlem Praha 2, Šmilovského 5, PSČ 120 00 (dále též jen „AČRA“ nebo „sdružení AČRA“). Možné porušení § 3 odst. 1 zákona spatřoval v rozhodnutí o schválení podmínek účasti členů AČRA ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení. Podnětem k zahájení správního řízení bylo zjištění Úřadu, že na internetových stránkách Asociace komunikačních agentur (www.aka.cz) je pod názvem „Prohlášení“ zveřejněn dokument popisující postup „níže podepsaných“ reklamních/mediálních agentur při účasti ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury (dále jen „Prohlášení“). Pod dokumentem bylo za větou (cit.): „K prohlášení o konkurzech se připojují“ vyjmenováno 35

reklamních/mediálních agentur s uvedením firmy, jména zástupce a jeho funkce ve společnosti. Na 36. místě v seznamu těch, kteří se k Prohlášení připojují, bylo uvedeno (cit.): „AČRA Brabec Ředitel“ a dále bylo uvedeno, že k Prohlášení se za AČRA připojuje 34 řádných členů, 6 agentur „čekatelů“ a 2 agentury jako přidružení členové (viz str. 1 až 2 spisu P 1330/03-OK – šetření před zahájením správního řízení; pozn. Úřadu: tento spis se po zahájení správního řízení stal součástí spisové dokumentace správního řízení S 77/03-OK).

Dne 7.5.2003 provedl Úřad v sídle AČRA v Praze šetření zaměřené na okolnosti schválení podmínek účasti členů AČRA ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury obsažených v Prohlášení (protokol str. 3 až 5 spisu S 77/03-OK; pozn. Úřadu: dále jen „spis“). Zároveň zajistil Úřad téhož dne v rámci ústního jednání se zástupci Asociace komunikačních agentur (dále je „AKA“) dokumenty o přistoupení AČRA k Prohlášení (viz dále).

V souladu s § 33 odst. 2 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení v platném znění (správní řád), bylo účastníku řízení umožněno seznámit se s podklady pro rozhodnutí dne 28.7.2003 (protokol viz str. 216 až 218 spisu) a dne 2.9.2003 (účastník řízení však svého práva seznámit se s těmito dalšími podklady pro rozhodnutí nevyužil). Účastník řízení neměl námitek ke shromážděné spisové dokumentaci a doplnění dokazování nenavrhl.

Lhůta pro vydání rozhodnutí ve věci byla předsedou Úřadu prodloužena do dne 11.8.2003 a následně do dne 12.9.2003 (viz str. 215 a str. 223 spisu).

Charakteristika účastníka řízení

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je dobrovolným, nepolitickým sdružením fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními a marketingovými službami a které mají trvalé bydliště nebo sídlo na území ČR. AČRA je občanským sdružením ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, registrovaným u Ministerstva vnitra ČR (dále jen „MV ČR“). Stanovy AČRA viz str. 470 až 476 spisu P 1330/03-OK.

AČRA měla ke dni 29.11.2002 celkem 42 členů, z toho byli 2 přidružení členové. Téhož dne na zasedání valné hromady byli přijati 4 noví členové čekatelé a jedna členská agentura na vlastní žádost své členství v AČRA ukončila (viz zápis ze zasedání valné hromady AČRA ze dne 29.11.2002, str. 138 až 141 spisu). Registrace sdružení AČRA u MV ČR byla provedena dne 18. března 1992. Poslední změna Stanov AČRA byla vzata MV ČR na vědomí 10. září 1997 (sdělení MV ČR viz str. 469 spisu).

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

Členem AČRA (čl. III Stanov) může být fyzická nebo právnická osoba, která vyvíjí podnikatelskou aktivitu v daném předmětu činnosti, jejíž roční obrát činí nejméně 5 mil. Kč,

není přímo nebo nepřímo ovládána či kontrolována médii a převážně pracuje v systému „Full service“ (viz dále) - v případě nesplnění této podmínky může prezidium rozhodnout o přijetí za přidruženého člena. Členství vzniká zaplacením členských poplatků, písemným prohlášením o přistoupení ke Stanovám AČRA, schválením žádosti o členství prezidiem AČRA a uplynutím čekací lhůty jednoho roku (v odůvodněných případech na návrh prezidia může být od této lhůty upuštěno).

V čl. IV Stanov jsou upravena práva a povinnosti členů AČRA (vyjma přidružených členů). Členové AČRA mají mj. právo účastnit se a hlasovat na jednáních valné hromady, být voleni do orgánů AČRA, dávat návrhy a doporučení pro jednání AČRA. Každý řádný člen, příp. člen čekatel, AČRA je povinen dodržovat Stanovy a další rozhodnutí přijatá valnou hromadou a prezidiem. Případné porušení těchto členských povinností může být řešeno písemným upozorněním prezidia nebo v závažných případech valná hromada na návrh prezidia rozhodne o dočasném pozastavení členství nebo o vyloučení člena.

Přidružení členové AČRA (čl. V Stanov) mají mj. povinnost účastnit se jednání valných hromad, dodržovat Stanovy a další rozhodnutí přijatá valnou hromadou a prezidiem.

Výši členských příspěvků na příslušný rok schvaluje valná hromada. Majetek AČRA tvoří členské příspěvky, dary a výnosy akcí pořádaných AČRA.

Orgány AČRA jsou (dle čl. VI Stanov) valná hromada, prezidium a revizor.

Valná hromada jako nejvyšší orgán AČRA je tvořena všemi členy, v případě právnických osob jejich statutárními orgány. Valná hromada je usnášeníschopná, je-li přítomna nadpoloviční většina všech členů (příp. rozhoduje kvalifikovanou většinou hlasů o určitých bodech programu, pokud je toto odhlasováno při zahájení zasedání). Každý člen má při hlasování jeden hlas. Zasedání valné hromady řídí prezidium AČRA, které předkládá při zahájení zasedání ke schválení program jednání. Do výlučné pravomoci valné hromady patří schvalování a změny Stanov, volení a odvolávání orgánů, schvalování a změny rozpočtu, schvalování programu činnosti AČRA, rozhodování o vyloučení člena na návrh prezidia a o zrušení AČRA vč. majetkového vypořádání.

Statutárním a výkonným orgánem AČRA je prezidium, které má nejméně 3 členy, kteří jsou voleni a odvoláváni valnou hromadou na funkční období dvou let (znovuzvolení za člena prezidia je možné). Prezidium si ze svého středu volí prezidenta a viceprezidenta. Pro hlasování a rozhodování prezidia platí obdobně ustanovení týkající se hlasování a rozhodování valné hromady. Do pravomoci prezidia patří zejména organizovat a zabezpečovat činnost AČRA, rozpracovávat a realizovat závěry z jednání valné hromady, vykonávat činnosti, které nespádají do výlučné pravomoci valné hromady. Prezident a viceprezident jsou oprávněni jednat jménem AČRA navenek ve všech věcech.

Revizor je kontrolním orgánem AČRA a za svoji činnost odpovídá valné hromadě. Dále valná hromada může v zájmu zkvalitnění činnosti AČRA rozhodnout o zřízení pracovních komisí a sekcí. Jako stálá sekce je zřízena mediální sekce, jejímž členem může být právnická nebo fyzická osoba provádějící plánování, nákup času a prostoru v médiích a s tím související činnosti.

Prohlášení

Prohlášení zveřejněné na internetových stránkách AKA v části Aktuality „Z AKA“ (pozn. Úřadu: text Prohlášení byl na internetových stránkách AKA zveřejněn ještě k datu vydání rozhodnutí – viz str. 233 až 234 spisu) obsahuje za nadpisem „Prohlášení“ text (cit.):

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

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

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

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

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

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

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

Zjištěné skutečnosti a důkazy

Z jednání se zástupcem účastníka řízení (protokol viz str. 129 až 136 spisu) vyplynulo, že AČRA se problematikou výběrových řízení zabývala průběžně od svého vzniku. Prezident AČRA uvedl (cit.): „Problém obecně spočívá v tom, že klienti – zadavatelé vybírající reklamní/mediální agenturu – získávají v průběhu výběrových řízení informace takového rozsahu, o nichž lze říci, že mohou být pro řešení jejich komunikačních potřeb strategické a mohou mít vysokou hodnotu. Klient často pozve 10 i více agentur, následně nevybere žádného vítěze, ale nabídnutá řešení kompiluje a následně zcizí. Přitom zpracování a příprava strategických a kreativních návrhů pro klienta v rámci tendru představuje pro agenturu často stovky hodin práce, odborných strategických řešení a složité kreativní přípravy. Náklady lze odhadnout v řádech desítek až stovek tisíc korun.“ Dále uvedl, že Prohlášení je návrhem určitého chování a oboustranného dodržení etických principů (tj. jak ze strany reklamních/mediálních agentur, tak ze strany zadavatelů) za účelem profesionalizace trhu a zvýšení transparentnosti výběrových řízení.

Tento **účel Prohlášení** byl potvrzen i výpověďmi všech svědků – zástupců členských agentur AČRA - vyslechnutých Úřadem v rámci řízení (svědek Pavel Winkler, jednatel I. pozitivní, spol. s r. o., protokol viz str. 165 až 167 spisu; Ing. Pavel Marek, jednatel MARCO reklamní agentury, spol. s r. o., protokol viz str. 161 až 164 spisu; Ing. Miloslav Jeřábek, jednatel IVEPA společnost s ručením omezeným, protokol viz str. 181 až 183 spisu; Mgr. Michael Melíšek, podnikající pod firmou Michael Melíšek – M.M.agentura, protokol viz str. 178 až 180 spisu; Roman Němec, jednatel IDEAS ADVERTISING s.r.o., protokol viz str. 174 až 177 spisu; Ing. Rostislav Anděl, jednatel Grátis, s.r.o., protokol viz str. 171 až 173 spisu).

K účelu Prohlášení uvedl dále svědek Marek (k dotazu Úřadu, proč je v Prohlášení omezen počet agentur, které pro klienta v rámci výběrového řízení vypracovávají strategická/kreativní řešení, kdy se ještě nepožaduje úhrada minimálních nákladů), že omezení počtu agentur, které pro zadavatele vypracovávají uvedená řešení jeho zakázky, zrychlí průběh výběrového řízení a současně mají agentury větší šanci na úspěch ve výběrovém řízení – (cit.): „zvýší se pravděpodobnost, že zakázku získají“. Svědek Winkler pak k dotazu Úřadu, z jakého důvodu je třeba zajistit transparentnost výběrových řízení na výběr reklamní/mediální agentury, mj. uvedl (cit.): „Problém transparentnosti výběrových řízení vidím asi ve třech zásadních bodech. Prvním z nich je, že zadavatelé zvou do výběrových řízení velké množství agentur např. až 30 agentur – a ode všech žádají zpracování strategického/kreativního řešení své zakázky. To znamená, že šance agentury na úspěch (tj. že bude ve výběrovém řízení vybrána) je velmi nízká – v uvedeném případě pouze 3 %. Při tom náklady agentury na vypracování uvedeného řešení jsou velmi vysoké - řádově statisíce korun. Při tak malé pravděpodobnosti výběru v tendru je i pravděpodobnost, že se tyto náklady agentuře vrátí, malá. Zvláště když klient neúspěšným agenturám neuhradí ani symbolické skicovné.“ Pozn. Úřadu: tzv. „skicovným“ je nazývána úhrada minimálních nákladů placená agentuře účastnící se výběrového řízení.

K **procesu schvalování Prohlášení** v rámci sdružení AČRA uvedl zástupce účastníka řízení Mgr. Brabec při ústním jednání na Úřadě (protokol str. 129 až 136 spisu), že dne 27.11.2002 mu byl text Prohlášení zaslán prostřednictvím e-mailové pošty z AKA, kdy součástí tohoto e-mailu byla i žádost o rychlou reakci ze strany AČRA, neboť Prohlášení mělo být dne 29.11.2002 předáno odbornému tisku (viz e-mail zajištěný Úřadem při šetření v sídle AČRA dne 7.5.2003 – str. 38 až 39 spisu). Následně jako prezident AČRA s Prohlášením formou e-mailu operativně seznámil všechny členy prezidia AČRA (viz e-mail zajištěný Úřadem při šetření v sídle AČRA dne 7.5.2003 – str. 40 až 41 spisu). V tomto e-mailu zároveň požádal členy prezidia AČRA (cit.): „o vyjádření obratem pokud možno ještě dnes, abychom mohli ze sekretariátu rozeslat ?Doporučení prezidia? ke schválení všem našim členům.“ Tuto skutečnost potvrdily i svědecké výpovědi členů prezidia AČRA (svědek Marek, Jeřábek, Melíšek, Němec).

Členové prezidia se následně k obsahu Prohlášení vyjadřovali – ať už telefonicky nebo formou e-mailu (takové e-maily zajistil Úřad i při šetření v sídle AČRA – viz str. 40 až 42 spisu). Vzhledem k tomu, že žádný ze členů prezidia neměl k Prohlášení připomínku, byla celá členská základna AČRA seznámena prostřednictvím e-mailové pošty s Prohlášením a stanoviskem prezidia k němu, v němž **prezidium doporučuje členům AČRA Prohlášení podpořit** (viz výpověď svědků - členů prezidia Melíška, Němce, Marka). V tomto e-mailu odeslaném ze sekretariátu sdružení AČRA dne 28.11.2002 v 10.42 hodin se uvádí (cit.): „Zpráva určená všem členům AČRA ... Vážené kolegyně, kolegové, rádi bychom vás informovali, že prezidium AČRA M.K. projednalo se zástupci AKA připojené prohlášení, které doporučuje podpořit v následujícím znění: Členské agentury Asociace českých reklamních agentur podporují Prohlášení a připojují se tím ke snaze zviditelnit a zprůhlednit proces výběrových řízení mezi zadavateli a reklamními agenturami...“ (viz str. 45 až 46 spisu).

Dne 29.11.2002 byla problematika Prohlášení zařazena do diskuse na valné hromadě sdružení AČRA. Prezident AČRA uvedl v rámci výše zmíněného ústního jednání na Úřadě (protokol viz str. 129 až 136 spisu), že na této valné hromadě (cit.): „osobně seznámil členy se zněním Prohlášení i se stanoviskem prezidia. Valná hromada to vzala na vědomí bez zásadních připomínek.“ Uvedl rovněž, že valná hromada AČRA Prohlášení podpořila. Svědek Němec uvedl, že o Prohlášení proběhla na valné hromadě neformální diskuse, při níž se (cit.): „...většina členů AČRA shodla na jeho podpoře. Proto také AČRA mediálně Prohlášení podpořila (připojila se k němu).“ (protokol viz str. 174 až 177 spisu). Svědek Marek pak

uvedl, že (cit.): „Připojení se AČRA k Prohlášení bylo valnou hromadou odsouhlaseno.“ (viz protokol, str. 161 až 164 spisu). Svědek Melíšek uvedl, že (cit.): „Valná hromada v otázce Prohlášení skončila tím, že členové nebyli proti přistoupení AČRA k Prohlášení a souhlasili s tím, že toto přistoupení bylo zveřejněno.“ (protokol viz str. 178 až 180 spisu). V zápise ze zasedání valné hromady AČRA ze dne 29.11.2002 je v části „diskuse, různé“ uvedeno pod bodem a) (cit.): „Pavel Brabec informoval o podpoře AČRA M.K., týkající se iniciativy AKA v zájmu zprůhlednění výběrových řízení.“ Z jednání s účastníkem řízení a svědeckých výpovědí vyplynulo, že zápisy z jednání valných hromad jsou zasílány všem členům AČRA. (Pozn. Úřadu: Po této valné hromadě vzrostl počet členů AČRA na 45, viz výše.)

E-mail odeslaný dne 28.11.2002 ve 12.54 hodin prezidentem AČRA (prostřednictvím sekretariátu) na adresu sdružení AKA (prezidentu AKA Jiřímu Mikešovi prostřednictvím sekretariátu AKA), kterým prezident AČRA deklaruje přistoupení AČRA k Prohlášení, převzal Úřad při ústním jednání v sídle AKA dne 7.5.2003 (viz str. 122/5 spisu). V tomto e-mailu se uvádí (cit.): „Jirko, děkuji Ti za kontakt a zasílám Ti zpět **souhlasnou reakci na „Prohlášení“**. **Materiál prošel jak prezidiem, tak členskou základnou.**“ Za podpisem následuje text (cit.): „Členské agentury Asociace českých reklamních agentur podporují „Prohlášení“ a připojují se ke snaze zviditelnit a zprůhlednit proces výběrových řízení mezi zadavateli a reklamními agenturami.“ Přílohu e-mailu tvoří seznam členských agentur AČRA, které se všechny k podpoře Prohlášení připojují - jde o 34 řádných členů, 6 členů čekatelů a 2 přidružené členy.

V řízení zkoumal Úřad i to, zda některý ze členů sdružení AČRA v Prohlášení popsaný postup při účasti ve výběrových řízeních na výběr reklamní/mediální agentury **v praxi dodržoval**. Za tímto účelem Úřad oslovil 23 společností – zadavatelů výběrových řízení na výběr reklamní/mediální agentury. Pracovníci dvou těchto společností byli v řízení vyslechnuti Úřadem jako svědci (Věra Hukalová, specialista úseku marketingu, Allianz pojišťovna, a.s., protokol o výsledku viz str. 206 až 209 spisu; Matouš Kobilík, brand manager, Kofola a.s., protokol o výsledku viz str. 210 až 213 spisu). Svědci uvedli, že v některých výběrových řízeních, která v uvedených společnostech pořádali, reklamním/mediálním agenturám sdělili firmy ostatních účastníků výběrového řízení a agenturám, které nebyly v řízení vybrány, nabídli a uhradili minimální částku za účast ve výběrovém řízení (zpracování strategického/kreativního řešení zakázky zadavatele). Zároveň však uvedli, že na tyto úkony zadavatele neměla existence Prohlášení žádný vliv, částky uhrazené agenturám měly jinou výši, než je uvedeno v Prohlášení a ani reklamní/mediální agentury účastníci se výběrových řízení se na existenci a obsah Prohlášení neodvolávaly. Rovněž z písemných odpovědí ostatních zadavatelů nevyplývalo, že by byl postup popsaný v Prohlášení jeho signatáři v praxi uplatňován (odpovědi viz str. 8 až 91 spisu I. příloh S 77/03-OK).

Svědci – zástupci reklamních/mediálních agentur – členů AČRA vyslechnuti Úřadem (viz výše) uvedli, že dosud v praxi postup popsaný v Prohlášení neuplatnili a nemají informace o tom, zda se jiné agentury Prohlášením řídí. K tomu např. viz výpověď svědka Němce, který na dotaz Úřadu, jestli je mu známo, zda je Prohlášení v praxi reklamními/mediálními agenturami – členy AČRA – uplatňováno, příp. jakým způsobem, uvedl (cit.): „Ne. Jak jsem již uvedl výše, chápu charakter Prohlášení spíše jako doporučující, kontrolovat jeho dodržování v praxi by bylo obtížné a ani by to nebylo účelné.“

Úřad konstatuje, že v řízení nebylo prokázáno, že by kterýkoli člen účastníka řízení, sdružení AČRA, postupoval podle podmínek účasti ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení.

Dne 12.8.2003 obdržel Úřad dopis od účastníka řízení podepsaný Mgr. Pavlem Brabcem, prezidentem AČRA, v němž účastník řízení sděluje, že po seznámení s podklady

shromážděnými Úřadem ve správním řízení (cit.): „...prezidium AČRA M.K. zvážilo všechny okolnosti ve věci tohoto řízení a i přesto, že je přesvědčeno o tom, že toto jednání nemůže vést k porušení zásad hospodářské soutěže, odstupuje od iniciativy AKA, ke které se připojila v listopadu minulého roku. Toto rozhodnutí podporuje členská základna AČRA M.K.“ (dokument viz str. 219 spisu). Následně byl účastník řízení Úřadem vyzván, aby uvedené odstoupení AČRA od Prohlášení doložil rozhodnutím příslušného orgánu sdružení AČRA (výzva viz str. 220 spisu). Dne 26.8.2003 obdržel Úřad kopii dokumentu: „Zápis z mimořádného zasedání prezidia dne 8.7.2003“, v němž je mj. obsažen záznam o rozhodnutí prezidia AČRA o odstoupení od Prohlášení s tím, že o tomto rozhodnutí budou informovány všechny členské agentury AČRA (str. 224 až 226 spisu).

Vymezení relevantního trhu

Trh je obecně místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Dle ustanovení § 2 odst. 2 zákona je pak relevantním trhem trh zboží, které je z hlediska své charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území. Z hlediska času se relevantní trh zkoumá pouze v případě, když v konkrétním okamžiku nebo období jsou soutěžní podmínky výrazně odlišné než v jiných obdobích.

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

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

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

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

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

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

Marketingové komunikační služby jsou službami spojenými se systémem oslovování zákazníků, kterým jsou zákazníci seznámeni se značkou nebo konkrétním zbožím, jeho vlastnostmi, výhodami apod. Mezi marketingové komunikační služby patří zejména tyto aktivity: vývoj reklamních kampaní, kreativní návrhy a tvorba reklamy, poradenství a konzultace, poskytování rad a služeb s ohledem na firemní, finanční a marketingovou komunikaci, dále i s ohledem na značku a identitu společnosti, plánování a uskutečňování přímého marketingu a podpory prodeje apod. Nástroji marketingové komunikace jsou hlavně reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, přímý marketing a osobní prodej.

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

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

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

Služby nákupu médií zahrnují plánování a nákup času a/nebo prostoru v různých médiích jako jsou televize, rozhlas, tisk, billboardy, internet apod. Tato služba může být

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

vykonávána odděleně od marketingových komunikačních služeb jako je třeba reklamní kampaň. Na trhu v České republice působí společnosti, tzv. mediální agentury, které se specializují výhradně na plánování a nákup médií. Služby plánování a nákupu médií, jak již bylo uvedeno výše, jsou schopny poskytovat i komunikační agentury jako součást svých standardních služeb (ať již samy prostřednictvím svých mediálních oddělení nebo prostřednictvím zmíněných mediálních agentur jako subdodavatelů).

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

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

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

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

- marketingových komunikačních služeb
- plánování a nákupu médií

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

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

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

Postavení AČRA, resp. členů AČRA, na relevantním trhu

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

Celkový objem tržeb za poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií v ČR nelze přesně zjistit. Při vymezování podílu účastníka řízení, resp. jeho členů na trhu, vyšel Úřad z údajů sledovaných Českým statistickým úřadem (dále

těž „ČSÚ“, který eviduje pouze celkový objem tržeb subjektů s převažující reklamní činností (OKEČ 74.4) a dále tržby za poskytování reklamních služeb subjektů zapsaných v obchodním rejstříku (SKP 74.40). V roce 2001 činil celkový objem tržeb subjektů s převažující reklamní činností 43 353 mil. Kč, objem tržeb subjektů zapsaných v obchodním rejstříku za poskytování reklamních služeb v tomto roce dosáhl výše 46 963 mil. Kč (viz str. 140 až 142 spisu I. příloh S 77/03-OK). Tyto údaje ČSÚ za rok 2002 nebyly v době vydání rozhodnutí k dispozici.

Souhrnný objem tržeb členů AČRA za poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií (na základě podkladů zaslaných jednotlivými členy AČRA) činil v roce 2001 celkem 918 864 tis. Kč. Podíl AČRA na relevantním trhu (při celkovém objemu trhu dle údajů ČSÚ) **v roce 2001 činil cca 2%.**

Prezident AČRA v rámci ústního jednání na Úradě (protokol viz str. 129 až 136 spisu) uvedl, že celkový objem trhu představuje cca dvojnásobek výdajů na média, které oficiálně sledují specializované společnosti – např. ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o. Úřad zjistil, že společnost ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o. (dále jen „ARBOmedia“) sleduje skutečné výdaje do reklamy v médiích, tj. množství peněz vynaložených zadavateli reklamy na nákup reklamního prostoru v médiích (nezahrnuje investice na produkci reklamy ani náklady na komunikaci zadavatelů mimo klasické reklamní formáty). Celkové výdaje na nákup médií v roce 2001 dle ARBOmedia činily 15 090 mil. Kč, v roce 2002 pak 15 720 mil. Kč (viz str. 131 až 133 spisu I. příloh S 77/03-OK). Na základě výše uvedeného by tak celkový objem trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií v roce 2001 činil cca 30 180 mil. Kč. Tržní podíl AČRA by tak činil **v roce 2001 cca 3%.**

Vzhledem k vývoji výdajů na média lze usuzovat, že celkový objem relevantního trhu v roce 2002 by byl oproti roku 2001 vyšší. Souhrnný objem tržeb členů AČRA za poskytování marketingových komunikačních služeb včetně služeb plánování a nákupu médií byl však v roce 2002 nižší, a to 877 148 mil. Kč. Vzhledem k těmto skutečnostem, lze říci, že podíl AČRA na vymezeném relevantním trhu by byl **v roce 2002 patrně ještě nižší než v roce 2001.**

Hrubý odhad celkového objemu relevantního trhu (při použití vzorce uvedeného prezidentem AČRA) v roce 2002 je 31 440 mil. Kč. Podíl AČRA vypočtený na základě tohoto hrubého odhadu by pak **v roce 2002 byl cca 2,8%.**

Vzhledem k výše uvedenému Úřad konstatuje, že tržní podíl AČRA, resp. členů AČRA, na vymezeném relevantním trhu v roce 2001 i v roce 2002 nepřesáhl 5%.

Dopad jednání účastníka řízení na relevantní trh

Jak již Úřad výše uvedl, v řízení nebylo prokázáno, že by kterýkoli člen účastníka řízení, sdružení AČRA, realizoval v praxi postup podle podmínek účasti ve výběrových řízeních obsažených v Prohlášení. Vzhledem ke zjištěnému podílu sdružení AČRA, resp. souhrnnému podílu členů sdružení, na relevantním trhu (viz výše), pokud by postup popsany v Prohlášení realizovaly všechny členské agentury AČRA, projevil by se negativní dopad rozhodnutí o schválení podmínek účasti členů sdružení AČRA ve výběrových řízeních organizovaných pro výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení ve výběrovém řízení, na hospodářskou soutěž na relevantním trhu v rozsahu mezi cca 2% až 3% celkového obratu daného trhu.

Posouzení jednání účastníka řízení z hlediska zákona

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

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

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

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

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

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

Pojem „rozhodnutí sdružení soutěžitelů“ (které může ovlivnit hospodářskou soutěž), je v zájmu efektivní aplikace zákona vykládán z hlediska projevu vůle široce; zahrnuje nejen rozhodnutí, dohody, usnesení orgánů sdružení či opatření jeho výkonných orgánů, ale také může jít o stanovy, vnitřní předpisy sdružení apod. Rozhodnutí sdružení soutěžitelů nemusí být vydáno ve formě předvídané interními předpisy sdružení. Rozhodnutí sdružení soutěžitelů také nemusí být nutně závazné pro členy sdružení, ani výsledkem konsensu všech členů sdružení. Pro jeho protiprávnost z hlediska zákona je rozhodné, ovlivňuje-li, případně je způsobilé ovlivnit, soutěžní chování členů sdružení, v důsledku čehož toto rozhodnutí má nebo může mít dopad na hospodářskou soutěž (tj. nastalo v jeho důsledku skutečné narušení soutěže, nebo rozhodnutí sdružení soutěžitelů k tomuto narušení soutěže na trhu může vést). Tento výklad zastává také Vrchní soud (viz rozhodnutí VS č.j. 2A 5/96).

Rozhodnutí sdružení soutěžitelů spočívající ve schválení podmínek účasti členů sdružení ve výběrových řízeních u zadavatelů (tzn. podmínek ucházení se o zakázky u odběratelů služeb členů sdružení), adresované všem členům sdružení (kteří jsou navzájem vůči sobě konkurenty v horizontální úrovni trhu) má protisoutěžní charakter a je vždy způsobilé ovlivnit chování těchto soutěžitelů při ucházení se o zakázky u odběratelů jejich služeb. Smyslem takového rozhodnutí sdružení soutěžitelů je unifikovat určité chování členů sdružení poté, co o něm bylo předem na úrovni sdružení jednáno. Umožňuje jednotlivým členům sdružení

identifikovat své chování v soutěži na trhu (součást svých obchodních podmínek) s konkurencí. Doporučení obsažená v rozhodnutích sdružení soutěžitelů mohou díky tomu mít na trhu účinek rovnocenný horizontálním dohodám o obchodních podmínkách, jsou-li adresována členům sdružení. Poskytují členům sdružení jistotu očekávání, že obdobně se budou chovat také ostatní členové sdružení (což snižuje rizika hospodářské soutěže). Protisoutěžní účinky takového rozhodnutí sdružení soutěžitelů se pak zvyšují, je-li navíc uveřejněno takovým způsobem, že i soutěžitelé stojící mimo sdružení se s ním mohou seznámit a přizpůsobit tomu své chování v soutěži.

V této souvislosti má Úřad za prokázané, že orgán sdružení AČRA, prezidium, schválil dne 28.11.2002 podmínky účasti členů AČRA ve výběrových řízeních na výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení zakázky zadavatele, a poté doporučil všem členům tyto podmínky podpořit a k Prohlášení je obsahujícímu se připojit (příčemž celá členská základna sdružení byla o tomto informována prostřednictvím elektronické pošty). Následně i další orgán sdružení, valná hromada, vzala toto stanovisko prezidia na vědomí a vyjádřila s ním souhlas. Jde tedy o adresný úkon sdružení určený jeho členům. Následně bylo Prohlášení obsahující podmínky účasti reklamních/mediálních agentur ve výběrových řízeních zveřejněno na internetových stránkách AKA s tím, že se k němu členové AČRA připojují.

Bez ohledu na snahu bránit se proti nereserioznímu chování některých zadavatelů při výběrových řízeních (viz výše) mohlo sjednocení části obchodních podmínek reklamních/mediálních agentur, členů sdružení AČRA, protisoutěžním způsobem zvýšit pravděpodobnost výběru agentury ve výběrovém řízení, a to především díky snížení počtu agentur účastnících se posledního kola výběrového řízení na 4, resp. 5 agentur - pod hrozbou povinnosti zadavatele hradit agenturám, které neztvítězily, částku 25 000 Kč jako minimální náklady za účast ve výběrovém řízení. Další možnou výhodou získanou na úkor soutěže by tak bylo zvýšení pravděpodobnosti, že agentuře, která neztvítězila, bude díky společnému postupu všech agentur uhrazena alespoň část nákladů, které měla s účastí ve výběrovém řízení. Zadavatelé – vyhlášovatelé výběrových řízení na výběr reklamní/mediální agentury by pak byli omezeni v možnosti výběru z libovolného počtu návrhů řešení své zakázky (pod hrozbou povinnosti uhradit částku 25 000 Kč, pokud by vypracování návrhu strategického/kreativního řešení své zakázky požadovali od více jak 4, resp. 5 agentur).

Schválení podmínek účasti členů AČRA ve výběrových řízeních na výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení zakázky zadavatele, k němuž došlo dne 28.11.2002, proto Úřad kvalifikoval jako rozhodnutí sdružení soutěžitelů o sjednocení části obchodních podmínek, které – vzhledem k tomu, že v řízení nebyl prokázán skutečný dopad rozhodnutí soutěžitelů na relevantní trh a tím ani narušení soutěže na tomto trhu - může vést k narušení hospodářské soutěže na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií. To ovšem za podmínek obsažených v § 3 odst. 1 zákona, tedy pokud tento nebo zvláštní zákon nestanoví jinak, nebo pokud Úřad nepovolí svým rozhodnutím nebo vyhláškou z tohoto zákazu výjimku.

V § 6 odst. 1 zákon stanoví, že zákaz dohod podle § 3 odst. 1 se nevztahuje na

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

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

Vzhledem k obsahu legislativní zkratky „dohoda“ (§ 3 odst. 1 zákona) je rozhodnutí sdružení soutěžitelů, kteří působí na stejné úrovni trhu zboží, horizontální dohodou (§ 5 odst. 1 zákona). Podíl účastníků dohody na relevantním trhu je pak vyjádřen podílem sdružení soutěžitelů, resp. souhrnným podílem jeho členů, na relevantním trhu.

S ohledem na výše uvedené Úřad konstatuje, že na rozhodnutí sdružení soutěžitelů o schválení podmínek účasti členů AČRA ve výběrových řízeních na výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení zakázky zadavatele, se vzhledem ke zjištěnému podílu sdružení AČRA (resp. jeho členů) na relevantním trhu (viz výše) **vztahuje vynětí ze zákazu dohod** podle § 6 odst. 1 zákona.

Závěr

Úřad v řízení prokázal, že rozhodnutí sdružení soutěžitelů o schválení podmínek účasti členů AČRA ve výběrových řízeních na výběr reklamní/mediální agentury, včetně požadavku úhrady minimální částky 25 000 Kč za zpracování návrhu strategického/kreativního řešení zakázky zadavatele, není vzhledem k podílu sdružení AČRA (resp. jeho členů) na trhu marketingových komunikačních služeb včetně plánování a nákupu médií zakázaným a neplatným rozhodnutím sdružení soutěžitelů dle § 3 odst. 1 zákona. Proto Úřad správní řízení v souladu s ustanovením § 30 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení, v platném znění (správní řád), zastavil.

Poučení o opravném prostředku

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

Ing. Vladimír Stankov, CSc.
vrchní ředitel

v zastoupení
Mgr. Vítězslav Šemora
pověřený řízením odboru

Rozhodnutí obdrží:

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
Šmilovského 5
120 00 Praha 2

adresa pro doručování:

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
Starochodovská 1359
149 00 Praha 4