Toto rozhodnutí nabylo právní moci dne 15.5.2008

S 103/2008/KS-08238/2008/840 V Brně dne 28. dubna 2008

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. S 103/2008, zahájeném dne 31. března 2008 podle § 44 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, a § 15 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, v souladu s § 21 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, na základě návrhu účastníka řízení, jímž je společnost Česká Unigrafie, a.s., se sídlem Praha 10, U Stavoservisu 1, IČ: 61858200, ve správním řízení zastoupená JUDr. Tomášem Leuchterem, advokátem, se sídlem Praha 1, Na Poříčí 1079/3a, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,

r o z h o d l t a k t o:

Spojení soutěžitelů Česká Unigrafie, a.s., se sídlem Praha 10, U Stavoservisu 1, IČ: 61858200, a TISKÁRNA REPROPRINT s.r.o., se sídlem Praha 9 – Vysočany, Poděbradská č.p. 540, IČ: 42339626, ke kterému má dojít dle § 12 odst. 3 písm. a) zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, na základě smlouvy o převodu obchodního podílu, kterou zamýšlejí uzavřít společnost Česká Unigrafie, a.s., jako nabyvatel, a [redacted] jako převodce, v jejímž důsledku nabude společnost Česká Unigrafie, a.s. 100% obchodní podíl ve společnosti TISKÁRNA REPROPRINT s.r.o., a tím získá i možnost tuto společnost výlučně kontrolovat, se dle § 16 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,

p o v o l u j e.

O d ů v o d n ě n í:

(1) Při posuzování spojení soutěžitelů vycházel Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále též „Úřad“) zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, návrhu listiny zakládající spojení, výpisů z obchodního rejstříku, výročních zpráv, vyjádření a informací Úřadem oslovených konkurentů, dodavatelů a odběratelů spojujících se soutěžitelů a Svazu polygrafických

podnikatelů, který je asociací činnou v oblasti polygrafické výroby, jakož i dalších všeobecně známých skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů.

(2) Skutečnost, že se Úřad spojením soutěžitelů zabývá, byla v souladu s § 16 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon"), zveřejněna v Obchodním věstníku č. 15/2008 ze dne 9. dubna 2008. Ve stanovené lhůtě 5 dnů pro podání případných připomínek, ani později, Úřad žádnou námitku k uvedenému spojení soutěžitelů neobdržel.

I. Notifikační podmínky

(3) K předmětnému spojení soutěžitelů má dojít na základě zamýšlené smlouvy o převodu obchodního podílu, která má být uzavřena mezi společností Česká Unigrafie, a.s., se sídlem Praha 10, U Stavoservisu 1, IČ: 61858200 (dále jen „Česká Unigrafie" nebo „navrhovatel"), jako nabyvatelem, a [redacted] jako převodcem.

(4) V důsledku výše uvedené smlouvy nabude společnost Česká Unigrafie 100% obchodní podíl ve společnosti TISKÁRNA REPROPRINT s.r.o., se sídlem Praha 9 – Vysočany, Poděbradská č.p. 540, IČ: 42339626 (dále jen „TISKÁRNA REPROPRINT"), a tím získá i možnost tuto společnost výlučně kontrolovat. Předmětná transakce tak představuje spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 3 písm. a) zákona.

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

II. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

(6) **Česká Unigrafie** je společností působící v oblasti polygrafické výroby. Její výrobní činnost se zaměřuje na tisk časopisů, brožur, katalogů, reklamních letáků a propagačních tiskovin a knih v měkkých a tuhých vazbách. Společnost Česká Unigrafie nabízí při výrobě vyjmenovaných tiskovin komplexní služby, a to od grafického zpracování obrazu a textu, přes elektronickou montáž až po výrobu tiskových desek, dále přes tisk na archových a rotačních ofsetových strojích [1] až po dokončující zpracování včetně expedice. Společnost Česká Unigrafie dodává své produkty v oblasti polygrafické výroby nejen zákazníkům v České republice, ale je oslovována i zákazníky z Polska, Slovenska či SRN.

(7) Akcionáři společnosti Česká Unigrafie jsou [... *obchodní tajemství* ...]. Do skupiny subjektů kontrolovaných těmito dvěma fyzickými osobami patří na území České republiky například společnost BARVY A LAKY HOSTIVAŘ, a.s., která se zabývá chemickou výrobou, společnosti BOHEMIANS REAL a.s., CTY KOMOŘANSKÁ, s.r.o., CTY PRŮMYSLOVÁ, s.r.o. a QUANTFIN, a.s., jež se zabývají se realitní činností, společnosti CTY STROJÍRENSKÁ, s.r.o. a MPSJ spol. s r.o., zabývající se kovoobráběčstvím, či společnosti CETOS, a.s. a TOS, a.s., činné v oblasti strojírenství. Žádná z těchto společností nepůsobí v oblasti polygrafické výroby, ani v oblastech, které vertikálně předcházejí či navazují na tuto oblast.

(8) Navrhovatel kontroluje společnost MERKURTISK a.s., která se v oblasti polygrafické výroby zabývá tiskem barevných časopisů a magazínů a výrobou ostatních tiskovin, jako jsou například reklamní letáky, propagační materiály a katalogy. Navrhovatel bude mít možnost kontrolovat i [2] společnost BOHEMIA PRINT a.s., jež působí rovněž v oblasti polygrafické výroby a jejíž produkci tvoří tisk časopisů a výroba ostatních tiskovin.

(9) Nabývaná společnost **TISKÁRNA REPROPRINT** je v České republice také činná v oblasti

polygrafické výroby a zabývá se tiskem letáků, kalendářů, diářů či etiket a propagačních tiskovin, knih, map, brožur, časopisů a magazínů. Kromě dodávek svých produktů v oblasti polygrafické výroby na území České republiky je společnost TISKÁRNA REPROPRINT oslovována zákazníky z Polska, Slovenska, SRN, Rakouska a Ruska. Společnost TISKÁRNA REPROPRINT nekontroluje žádné subjekty.

III. Relevantní trhy

(10) Za účelem zjištění, zda předmětné spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, zejména v důsledku vzniku nebo posílení dominantního postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, Úřad vymezuje relevantní trh, kterým je v souladu s § 2 odst. 2 zákona trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.

(11) Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení soutěžitelů, k nimž dochází podle § 12 odst. 3 zákona, se Úřad zaměřuje na činnosti, které na území České republiky vykonává soutěžitel, nad nímž je v důsledku spojení získávána kontrola, a z nich pak zejména na ty, které se zároveň překrývají s činnostmi soutěžitele získávajícího možnost kontroly.

(12) Jak je patrné z výše podaného popisu podnikatelských aktivit spojujících se soutěžitelů, působí oba spojující se soutěžitelé v oblasti polygrafické výroby.

(13) Při vymezení věcných relevantních trhů v oblasti polygrafické výroby rozlišuje Úřad ve své dosavadní rozhodovací praxi [3], a to jak na základě účelu zamýšleného použití a vlastností výrobku, to vše z pohledu konečného spotřebitele, tak na základě použité technologie, tedy z pohledu výrobce tiskovin, mezi (i) trhem výroby tisku novinového charakteru, (ii) trhem výroby barevných časopisů a magazínů, (iii) trhem výroby knih a brožur a (iv) trhem výroby ostatních tiskovin (letáků, plakátů a jiných propagačních materiálů).

(14) Skupina navrhovatele a nabývaná společnost TISKÁRNA REPROPRINT se svými činnostmi horizontálně překrývají na třech z výše uvedených věcně relevantních trhů, jež jsou vymezovány v dosavadní rozhodovací praxi Úřadu, a to na trhu výroby barevných časopisů a magazínů, trhu výroby knih a brožur a trhu výroby ostatních tiskovin.

(15) Pro trh výroby barevných časopisů a magazínů je příznačné, že časopisy a magazíny, narozdíl od ostatních tiskovin a knih, musejí být většinou vytištěny ve velmi krátkém časovém úseku a jejich vydavatelství často činí na poslední chvíli podstatné změny. Stejně flexibilně musejí tiskárny časopisů reagovat na změny v požadavcích inzerentů na obsah a formu reklamy. Relevantní trh výroby časopisů se dále od trhu výroby knih a brožur a trhu výroby ostatních tiskovin odlišuje v konečné úpravě tiskovin, jež spočívá například ve vkládání reklamních materiálů do některých časopisů, v typu vazby, délce tisku, způsobu distribuce a rozdílných verzích pro různé regiony. Vzhledem k velkému nákladu časopisů se pro jejich tisk používají především rotační offsetové stroje.

(16) Trh výroby ostatních tiskovin zahrnuje zejména tisk obchodních katalogů, katalogů cestovních kanceláří, reklamních letáků, různých obchodně – propagačních materiálů, etiket, samolepicích produktů, kalendářů, diářů, formulářů, obalů a plakátů. Z výše uvedeného vyplývá, že tato skupina tiskovin je velmi různorodá co do druhu použité tiskové technologie i nároku na čas zpracování. V případě zhotovování tiskovin ve větším nákladu, jako jsou obchodní katalogy, katalogy cestovních kanceláří či reklamní letáky obchodních řetězců, se z důvodů efektivnosti výroby používají rotační offsetové stroje. Ostatní výše uvedené tiskoviny jsou tištěny nepravidelně v různých objemech převážně na archových offsetových strojích či zhotovovány případně dalšími tiskovými technologiemi, kde použití ofsetové technologie není vhodné z důvodu použitého materiálu, jeho formátu či výše nákladu.

(17) Pro trh výroby knih je charakteristické, že období od zadání zakázky do jejího splnění je obdobně jako u ostatních tiskovin obecně delší než v případě časopisů. Aktuálnost ve většině případů není pro výrobu knih rozhodující, takže hotový produkt lze tisknout v zahraničí ještě snadněji než

časopisy a lze jej distribuovat do ještě podstatně vzdálenějších míst. Knihy a brožury se s ohledem na zpravidla nízký náklad a silnější druh papíru tisknou převážně na archových offsetových strojích a převážně v tiskárnách disponujících zařízeními na výrobu tuhé vazby. Další zpracování hodnotných knih, které je velmi nákladné, je většinou zadáváno specializovaným dodavatelům.

(18) Z podaného popisu vyplývá, že mezi jednotlivými kategoriemi tiskovin existují odlišnosti z pohledu požadavků odběratelů na jejich obsah, kvalitu a zpracování. Tyto požadavky se pak promítají do jednotlivých typů technologie tisku, materiálů potřebných k výrobě a způsobů zpracování, jež jsou pro daný druh tiskoviny potřebné. Bylo zjištěno, že producenti tiskovin se ve své činnosti obvykle zaměřují na výrobu daného druhu tiskovin, přičemž pro tento účel disponují odpovídajícími tiskařskými přístroji a zařízeními. Tito výrobci pak nejsou schopni přejít rychle a bez velkých nákladů z produkce jednoho druhu tiskovin na produkci druhu jiného.

(19) Opodstatněnost Úřadem zastávaného členění mezi jednotlivými druhy tiskovin potvrzují i subjekty působící v oblasti polygrafické výroby, a to jak odběratelé těchto produktů (neexistence či velice omezená míra poptávkové zastupitelnosti), tak i jejich výrobci (neexistence či velice omezená míra zastupitelnosti na straně nabídky).

(20) Vzhledem k aktivitám spojujících se soutěžitelů, s přihlédnutím k dosavadní rozhodovací praxi Úřadu a výsledkům šetření provedeného Úřadem byly pro účely posouzení dopadů předmětného spojení soutěžitelů vymezeny jako relevantní z pohledu věcného **1. trh výroby barevných časopisů a magazínů**, **2. trh výroby knih a brožur** a **3. trh výroby ostatních tiskovin**.

(21) Poté Úřad zkoumal, zda se soutěž na vymezených věcně relevantních trzích odehrává za dostatečně homogenních soutěžních podmínek na území, které je představováno celou Českou republikou, případně na širším či užším způsobem vymezeném území. Z šetření Úřadu i informací známých Úřadu z jeho předchozí rozhodovací činnosti vyplývá, že proti vymezení geografického relevantního trhu užším územím svědčí skutečnost, že mezi jednotlivými regiony České republiky neexistují významné rozdíly v ceně předmětných produktů a služeb. Ve vztahu k možnému širšímu vymezení geografického trhu lze vyjít z předchozí rozhodovací praxe Úřadu, definující relevantní trhy v oblasti polygrafické výroby územím České republiky. Ve vztahu k věcným trhům výroby barevných časopisů a magazínů, výroby knih a brožur a výroby ostatních tiskovin však mezi oslovenými subjekty převažuje názor, že geografický trh zde již přesahuje hranice České republiky. Ze strany oslovených odběratelů spojujících se soutěžitelů zaznívá na podporu tohoto geografického vymezení skutečnost, že v praxi je obvyklé si tisk objednávat i mimo území České republiky, i když někteří z nich přiznávají, že výrobní ceny posuzovaných produktů jsou pro odběratele stále nejvýhodnější v rámci České republiky, když do úvah o výhodnosti tisku v zahraničí se promítají například vliv nákladů na dopravu, vzdálenost od místa distribuce či případné kurzové riziko spojené s určením ceny za tisk. K názoru, že hospodářská soutěž na věcných trzích (s výjimkou tiskovin novinového charakteru) probíhá mezi tiskařskými subjekty v rámci širšího území, které může například zahrnovat Českou republiku, Slovensko a příhraniční oblasti sousedících států, se přiklání také většina oslovených konkurentů spojujících se soutěžitelů a oslovení dodavatelé surovin spojujícím se soutěžitelům. Pro vymezení geografického rozměru trhů v oblasti polygrafické výroby až územím celého Evropského hospodářského prostoru se ve svých odpovědích vyslovují někteří z dodavatelů surovin spojujícím se soutěžitelům.

(22) I přes převahu skutečností svědčících ve prospěch širšího geografického vymezení věcných relevantních trhů výroby barevných časopisů a magazínů, výroby knih a brožur a výroby ostatních tiskovin ponechal Úřad otázku vymezení geografického relevantního trhu otevřenou s tím, že se při svém posouzení dopadů předmětného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž zabýval dopady na území České republiky, které v daném případě představuje nejužší v úvahu přicházející definici geografického relevantního trhu.

IV. Dopady spojení

(23) Úřad zkoumal, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích. Za tím účelem se zaměřil na kritéria, jejichž zkoumání mu předepisuje zákon v § 17 odst. 1. Posuzoval tedy zejména potřebu zachování a rozvíjení účinné hospodářské soutěže, strukturu všech spojením dotčených trhů, podíl spojujících se soutěžitelů na

těchto trzích, jejich hospodářskou a finanční sílu, právní a jiné překážky vstupu dalších soutěžitelů na spojením dotčené trhy, možnost volby dodavatelů nebo odběratelů spojujících se soutěžitelů, vývoj nabídky a poptávky na dotčených trzích, potřeby a zájmy spotřebitelů a výzkum a vývoj, jehož výsledky jsou ku prospěchu spotřebitele a nebrání účinné soutěži. Současně Úřad podpůrně přihlíží k pravidlům stanoveným v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podle Nařízení Rady č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „Pokyny pro posuzování horizontálních spojení“). [4]

(24) O struktuře trhů a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují základní údaje podíly na trhu. Pokud jde o velikost tržních podílů, pokud společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení, resp. při posuzování ostatních relevantních kritérií, opak.

(25) V případě hodnocení struktury trhu Úřad podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřená tzv. Herfindahl-Hirschmanovým indexem (HHI), jež se vypočítává jako součet čtverců jednotlivých tržních podílů všech soutěžitelů na trhu. Zatímco absolutní úroveň HHI poskytuje prvotní údaj o konkurenčním tlaku na trhu po spojení, změna HHI (tzv. delta) je užitečným ukazatelem změny úrovně koncentrace přímo vyvolané spojením. Problémy v oblasti hospodářské soutěže pří posuzování horizontálních spojení pravděpodobně nevyvstanou na trhu s hodnotou HHI po spojení pod 1000 bodů, ani v případě spojení s hodnotou HHI po spojení mezi 1000 a 2000 a delta pod 250, resp. v případě spojení s výší HHI po spojení nad 2000 a delta pod 150. [5] To neplatí v případě existence zvláštních okolností, např. v podobě jednoho nebo více těchto faktorů: spojení se účastní potenciální zájemce o vstup na trh nebo podnik s malým podílem na trhu, který nedávno vstoupil na trh, jedna nebo více spojujících se stran jsou významnými inovátory, jejichž metody se nepromítají do podílů na trhu, existuje významné vlastnictví podílů mezi účastníky trhu, jeden ze spojujících se podniků je individualistický podnik s vysokou pravděpodobností narušení koordinovaného chování, existují známky minulé nebo pokračující koordinace nebo usnadňujících postupů, jedna ze spojujících se stran má před spojením 50% nebo větší podíl na trhu. [6]

(26) Na **relevantním trhu výroby knih a brožur** tržní podíl soutěžitele Česká Unigrafie na území České republiky činí [... *obchodní tajemství* ...] %, zatímco nabývaný soutěžitel dosahuje tržního podílu [... *obchodní tajemství* ...] %. Po uskutečnění předmětného spojení tak společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů nepřesáhne [... *obchodní tajemství* ...] %. Konkurenty spojením vzniklého subjektu na zkoumaném relevantním trhu budou i nadále především společnosti FINIDR, s.r.o., GRASPO CZ, a.s. či CPI Moravia Books s.r.o., které jednotlivě dosahují tržních podílů převyšujících tržní podíl spojením vzniklého subjektu.

(27) Na **relevantním trhu výroby ostatních tiskovin** dosahuje soutěžitel Česká Unigrafie na území České republiky tržního podílu [... *obchodní tajemství* ...] %, zatímco tržní podíl nabývaného soutěžitele činí [... *obchodní tajemství* ...] %. Po uskutečnění předmětného spojení tak společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosáhne výše [... *obchodní tajemství* ...] %. Konkurenty spojením vzniklého subjektu na zkoumaném relevantním trhu budou i nadále především společnosti Svoboda Press s.r.o. s tržním podílem kolem [... *obchodní tajemství* ...] %, MORAVIAPRESS a.s., jejíž tržní podíl se pohybuje kolem [... *obchodní tajemství* ...] %, SEVEROTISK s.r.o s tržním podílem [... *obchodní tajemství* ...] %, či společnost EUROPRINT a.s. s tržním podílem [... *obchodní tajemství* ...] %.

(28) Na **relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů** dosahuje na území České republiky tržní podíl soutěžitele Česká Unigrafie [... *obchodní tajemství* ...] %, zatímco tržní podíl nabývaného soutěžitele činí [... *obchodní tajemství* ...] %. Po uskutečnění předmětného spojení tak společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů bude činit cca [... *obchodní tajemství* ...] %. Na jmenovaném relevantním trhu bude spojením vzniklý subjekt i nadále čelit konkurenci ze strany dalších subjektů, mezi které patří zejména společnosti SEVEROTISK s.r.o., která na předmětném relevantním trhu dosahuje tržního podílu pohybujícího se kolem [... *obchodní*

tajemství ...] %, Svoboda Press s.r.o. s tržním podílem pohybujícím se kolem [... *obchodní tajemství* ...] %, MORAVIAPRESS a.s., jejíž tržní podíl na zkoumaném relevantním trhu se pohybuje na úrovni [... *obchodní tajemství* ...] %, či EUROPRINT a.s. s tržním podílem ve výši [... *obchodní tajemství* ...] %.

(29) Při posouzení dopadů předmětného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž bylo třeba přihlédnout i k možném širšímu geografickém rozměru zkoumaných relevantních trhů (viz body 21 a 22 tohoto rozhodnutí), kdy v případě takového širšího vymezení by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů byl nižší s tím, že počet konkurentů spojením vzniklého subjektu by se zvýšil o výrobce daného druhu tiskovin působící mimo území České republiky.

(30) Z výše uvedeného srovnání výše tržních podílů spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů vyplývá následující. Na relevantním trhu výroby knih a brožur bude po uskutečnění spojení tržní podíl spojením vzniklého subjektu činit [... *obchodní tajemství* ...] %, hodnota HHI na tomto trhu se bude pohybovat na hranici 1000 a současně hodnota změny HHI nepřesáhne 250. Na relevantním trhu výroby ostatních tiskovin bude po uskutečnění spojení tržní podíl spojením vzniklého subjektu činit [... *obchodní tajemství* ...] %, hodnota HHI na tomto trhu se bude pohybovat na hranici 1000 a současně hodnota změny HHI nepřesáhne 250. Na relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů dosáhnou spojující se soutěžitelé v důsledku spojení společného tržního podílu [... *obchodní tajemství* ...] %, přičemž hodnota HHI na tomto trhu se bude pohybovat mezi 1000 a 2000 a současně hodnota změny HHI přesáhne 250.

(31) V této souvislosti Úřad poukazuje na ustanovení § 17 odst. 3 zákona, které uvádí, že, pokud společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení opak. Nejen podle tohoto kritéria, ale i vzhledem k vyhodnocení HHI možné obavy z narušení hospodářské soutěže v důsledku předmětného spojení soutěžitelů plynou ve vztahu k relevantnímu trhu výroby barevných časopisů a magazínů, jímž se Úřad ve svém šetření podrobně zabýval.

(32) Hlavními, v úvahu připadajícími možnostmi narušení hospodářské soutěže v důsledku horizontálního spojení soutěžitelů na koncentrovaných trzích jsou i) odstranění významných konkurenčních omezení pro jednoho nebo více soutěžitelů, což by následně mohlo posílit tržní sílu bez uchýlení se ke koordinovanému chování (tzv. nekoordinované, unilaterální účinky), a ii) taková změna povahy hospodářské soutěže, že soutěžitelé, kteří dříve nekoordinovali své chování, nyní budou s podstatně vyšší pravděpodobností koordinovat a zvyšovat ceny nebo jinak narušovat účinnou soutěž (spojení může rovněž usnadnit koordinaci, více ji stabilizovat a zefektivnit pro ty subjekty, které již koordinovaly – tzv. koordinované účinky). [7]

Nekoordinované efekty

(33) Nekoordinované efekty nastávají v situaci, kdy je v důsledku spojení odstraněn významný konkurenční tlak na jednu nebo více společností, které následně zvýší svou tržní sílu, aniž by docházelo mezi nimi ke koordinaci jednání. Pod nekoordinované efekty lze zahrnout jak vznik nebo posílení individuálního dominantního postavení, tak případy nekoluzivního oligopolu.

(34) Prvním případem je vznik nebo posílení individuálního dominantního nebo monopolního postavení, kdy spojením vzniklý soutěžitel není po spojení vystaven buď žádné, resp. podstatné konkurenci; sám je v takové pozici, která mu umožňuje chovat se do značné míry nezávisle na ostatních soutěžitelích či spotřebitelích.

(35) Další variantou je stav, kdy spojení vede k omezení konkurence na oligopolních trzích, kde soutěžitelé doposud nejednají koordinovaně a kdy by šetření neprokázalo, že by spojení samo o sobě vedlo k usnadnění této koluze, tedy ke vzniku nebo posílení kolektivního dominantního postavení (resp. koordinovaným dopadům). Ztráta jednoho soutěžitele však i v takových situacích někdy vede ke změně rovnováhy trhu, vyšší ceně a nižšímu výkonu.

(36) Předmětným spojením soutěžitelů nebude odstraněn významný konkurenční tlak na skupinu navrhovatele, neboť nabývaná společnost TISKÁRNA REPROPRINT představuje pouze jednoho z pěti nejvýznamnějších konkurentů společnosti Česká Unigrafie na zkoumaném relevantním trhu, přičemž s ohledem na relativní stabilitu tržního podílu společnosti TISKÁRNA REPROPRINT nelze tuto považovat za subjekt významně podporující konkurenční tlak v odvětví.

(37) Při zkoumání, zda předmětné spojení zvýší tržní sílu spojením vzniklého subjektu na takovou úroveň, která by vedla k narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů, se Úřad zabýval především schopností spojením vzniklého subjektu chovat se do značné míry nezávisle na ostatních soutěžitelích, jejich dodavatelích a odběratelích.

(38) Z výsledků šetření Úřadu i informací známých Úřadu z jeho předchozí rozhodovací praxe plyne, že na straně dodavatelů spojujících se soutěžitelů i ostatních subjektů činných na trzích v oblasti polygrafické výroby často vystupují v pozici výrobců papíru silní, celoevropsky působící zpracovatelé dřeva, mezi nimž lze uvést skupiny Norske Skog či Stora – Enso. Vůči těmto soutěžitelům nebude spojením vzniklý subjekt schopen po uskutečnění posuzovaného spojení prosadit změnu obchodních podmínek ve svůj prospěch. Důvodem pro tento závěr je ekonomická síla těchto dodavatelských subjektů, široký geografický rozsah působení těchto dodavatelů i existence dalších, na trhu činných, výrobců produktů, jež spadají do věcného vymezení posuzovaných relevantních trhů. Soubor uvedených skutečností vede k závěru, že stávající dodavatelé budou mít i po uskutečnění předmětného spojení soutěžitelů otevřenu možnost najít alternativní odbytiště pro své dodávky, a to nejen v rámci území České republiky. Učiněné závěry lze vztáhnout i na hodnocení vlivu předmětného spojení soutěžitelů na pozici dodavatelů strojů a zařízení, polygrafického materiálu (například tiskových desek nebo tiskových barev) pro polygrafický tisk spojujícím se soutěžitelům a jejím konkurentům na relevantních trzích.

(39) Na poptávkové straně vymezených relevantních trhů vystupují například společnosti zabývající se vydavatelstvím časopisů a magazínů či subjekty činné v oblasti maloobchodního prodeje potravin či spotřebního zboží. Z vyjádření jednotlivých oslovených odběratelů produktů spojujících se soutěžitelů vyplývá, že tito budou mít i nadále zachovánu možnost obracet se na alternativní výrobce tiskovin. Šetření Úřadu pak tuto skutečnost potvrdilo. Lze tedy dospět k závěru, že spojující se soutěžitelé nebudou po uskutečnění spojení schopni v důsledku svého převažujícího postavení ve vztahu se svými odběrateli samostatně prosadit například zvýšení cen dodávaných tiskovin.

(40) Během správního řízení Úřad dále ověřil, že v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů nebude oslabeno ani postavení konkurenčních výrobců tiskovin na zkoumaných relevantních trzích, když tento závěr dokládají i vyjádření těchto konkurenčních subjektů. Rovněž tak Úřadem oslovený Svaz polygrafických podnikatelů, který je asociací činnou v oblasti polygrafické výroby, nespatřuje v uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů nebezpečí pro fungování hospodářské soutěže na zkoumaných relevantních trzích. Lze tedy shrnout, že na relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů je možné unilaterální účinky v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů s největší pravděpodobností vyloučit.

Koordinované efekty

(41) Úřad se dále zabýval analýzou faktorů zvyšujících pravděpodobnost vzniku negativních koordinovaných efektů na relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů v rámci České republiky v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů, jež by mohl mít za následek například zvýšení cen barevných časopisů a magazínů pro konečné spořitele, a tím i možné přerozdělení ekonomického prospěchu.

(42) Obecně lze konstatovat, že spojení soutěžitelů na koncentrovaném trhu může významně poškodit účinnou hospodářskou soutěž, protože zvyšuje pravděpodobnost, že soutěžitelé budou schopni koordinovat své chování a zvyšovat ceny, dokonce bez uzavírání dohod nebo uchylování se ke společnému postupu.

(43) Obvykle totiž platí, že čím je hospodářské prostředí jednodušší a stabilnější, tím snadněji soutěžitelé dosahují společného chápání podmínek koordinace. Je například snadnější koordinovat

malý počet hráčů než velký. Také je snadnější koordinovat ceny jediného stejnorodého výrobku, než stovky cen na trhu s mnoha různorodými výrobky. Snadnější je rovněž koordinovat ceny při relativně stabilní poptávce a dodavatelských podmínkách než v situaci, kdy se tyto faktory nepřetržitě mění. V této souvislosti může kolísající poptávka, značný vnitřní růst některých soutěžitelů na trhu nebo častý vstup nových soutěžitelů naznačovat, že současná situace není natolik stabilní, aby učinila koordinaci pravděpodobnou.

(44) Soutěžitelé dosáhnou koordinace snadněji, je-li jejich postavení relativně symetrické, zejména pokud jde o strukturu nákladů, podíly na trhu, úrovně kapacit a úroveň vertikální integrace. Strukturální vazby, jako je vzájemné vlastnictví podílů nebo účast ve společných podnicích, mohou též napomáhat sjednocování nabídek koordinujících podniků.

(45) Lze tedy shrnout, že mezi faktory zvyšující pravděpodobnost koordinace chování soutěžitelů patří zejména symetrické tržní postavení, stabilní a neelastická poptávka, vysoká tržní transparentnost, produktová homogenita, obdobná struktura nákladů a rovněž existence strukturálních a smluvních vazeb mezi soutěžiteli na trhu. K jednotlivým faktorům lze uvést následující.

(46) Spojením vzniklý subjekt bude po spojení dosahovat tržního podílu, který se výrazně odlišuje od tržních podílů konkurenčních soutěžitelů. Lze tak konstatovat, že podmínka symetrického tržního postavení soutěžitelů na relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů není v posuzovaném případě splněna.

(47) Stejně tak není v posuzovaném případě splněna podmínka strukturálních vazeb, jako je existence majetkových a smluvních vazeb mezi soutěžiteli působícími na relevantním trhu výroby barevných časopisů a magazínů.

(48) Lze uzavřít, že shora uvedená kriteria ve svém souhrnu nenasvědčují možnosti vzniku koordinovaných účinků.

(49) Z výše uvedených důvodů má Úřad za to, že postavení spojením vzniklého soutěžitele na zkoumaném věcně relevantním trhu nebude takové, které by mu umožňovalo bez dalšího, tedy bez dohody či jednání ve vzájemné shodě ve smyslu § 3 zákona, úspěšně koordinovat soutěžní chování s ostatními na relevantním trhu působícími subjekty, které by mohlo vyústit například ve zvýšení hladiny cen produktů pro konečného soutěžitele.

V. Závěr

(50) Úřadem provedené šetření ukázalo, že předmětné spojení soutěžitelů nenaruší hospodářskou soutěž na posuzovaných relevantních trzích, zejména proto, že nezvýší tržní sílu spojujících se soutěžitelů natolik, aby vedlo ke vzniku nebo posílení dominantního postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich na relevantních trzích.

(51) Pro naplnění podmínky, uvedené v § 16 odst. 2 věta třetí zákona, Úřad v dané věci rozhodl tak, jak je uvedeno ve výroku rozhodnutí, a ve stanovené lhůtě toto rozhodnutí vydává.

Poučení o opravném prostředku

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

JUDr. Robert Neruda
ředitel
Sekce hospodářské soutěže

PM: 15.5.2008

Rozhodnutí obdrží:
JUDr. Tomáš Leuchter, advokát
Na Poříčí 1079/3a
110 00 Praha 1

---

[1] Dokončující zpracování či výroba spočívá například v řezání a skládání archů, zhotovení vazby a kompletaci produktu balením pro distribuci.

[2] Po uskutečnění spojení soutěžitelů *Česká Unigrafie/BOHEMIA PRINT*, které bylo povoleno rozhodnutím Úřadu č.j. S 079/2008/KS-05800/2008/840 ze dne 25. března 2008.

[3] Viz zejména rozhodnutí Úřadu ve věci S 185/06 *HKM Beteiligungs/NOVOTISK Olomouc*, S 226/06 *Euro-Druckservice/Svoboda Press* či S 079/08 *Česká Unigrafie/BOHEMIA PRINT*.

[4] Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství, viz Official Journal C 31, ze dne 5.2. 2004, str. 5-18.

[5] Uvedené je v souladu s Pokyny pro posuzování horizontálních spojení.

[6] V souladu s Pokyny pro posuzování horizontálních spojení

[7] Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení.