

Karlova Univerzita v Praze
Právnická fakulta

Katedra evropského práva

Diplomová práce

Relevantní výrobní trh
v komunitárním právu

Diplomant: Jan Frey

Vedoucí práce: JUDr. Jindřiška Munková

Praha 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem vypracoval samostatně tuto diplomovou práci na téma Relevantní výrobní trh v komunitárním právu s využitím pouze uvedených pramenů a literatury. Použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 13. prosince 2007

Jan Frey

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí této diplomové práce JUDr. Jindřišce Munkové za zájem, čas, podnětné připomínky a cenné rady, které mi významně pomohly při zpracování diplomové práce. Dále děkuji ostatním, kteří mi ochotně poskytli své zkušenosti. Velké díky patří všem mým blízkým za trpělivost, kterou se mnou po celou dobu měli.

RELEVANTNÍ VÝROBKOVÝ TRH V KOMUNITÁRNÍM PRÁVU

Přehled obsahu

1.	Úvod	6
2.	Obecné pojednání o relevantním trhu	8
3.	Rozdělení relevantního trhu	22
4.	Relevantní výrobní trh	33
5.	Závěr	65
6.	Přehled použité literatury	67

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. OBECNÉ POJEDNÁNÍ O RELEVANTNÍM TRHU	8
2.1. Relevantní trh, definice a význam pojmu	8
2.2. Sdělení Evropské komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže společenství	12
2.3. Význam určování relevantního trhu	15
2.3.1 Relevantní trh ve vztahu k ustanovení čl. 81 SES	15
2.3.2 Relevantní trh ve vztahu k ustanovení čl. 82 SES	16
2.3.3 Relevantní trh ve vztahu k nařízení č. 139/2004	17
3. ROZDĚLENÍ RELEVANTNÍHO TRHU	22
3.1. Relevantní výrobní trh	22
3.2. Relevantní geografický trh	23
3.3. Relevantní časový trh	24
3.4. Relevantní technologický trh	
4. RELEVANTNÍ VÝROBKOVÝ TRH	33
4.1. Definice relevantního výrobního trhu	33
4.2. Zastupitelnost výrobku na straně poptávky	35
4.2.1 SSNIP test	38
4.2.2 Problematika Cellophane Falacy	42
4.2.3 Praktický postup při vymezení relevantního výrobního trhu	46
4.2.4 Důkazy zastupitelnosti na straně poptávky	48
4.4. Zastupitelnost výrobku z hlediska nabídky	59
4.5. Řetězová zaměnitelnost	62
4.6. Potenciální hospodářská soutěž	63
5. ZÁVĚR	65
6. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	67

1. ÚVOD

Téma této diplomové práce vyplynulo především z potřeby vyjasnit a ucelit dostupné informace ohledně určování výrobového relevantního trhu v evropském komunitárním právu. Moje snaha vyplývá z čistě praktického hlediska, neboť vymezení příslušného relevantního trhu je nezbytnou součástí všech soutěžně právních řízení v evropském měřítku a přitom zároveň tato problematika není celistvě a přehledně upravena. Naopak je fragmentárně roztržena v celém spektru rozsudků evropských soudů, rozhodnutí Komise, dokumentů evropských orgánů a učebnic týkajících se problematiky evropského práva.

Relevantní trh je velmi rychle rozvíjejícím se institutem. Relevantní trh příslušného výrobku se může měnit každým dnem, s každým novým výrobkem a s každou novou potřebou. Tato skutečnost pak musí být reflektována orgány posuzujícími rozsah příslušného relevantního trhu v konkrétním případě a rovněž musí být zohledněna při právní regulaci určování relevantního trhu.

Ovšem i přes tyto dynamické složitosti ve snaze o komplexní popis zásad a zákonitostí v určování výrobového relevantního trhu a jeho fungování, se budu snažit v této práci dosáhnout shrnutí dostupných pramenů za účelem důkladného popsání všech aspektů relevantního výrobového trhu a procesu jeho určování.

Záměrem této diplomové práce je shrnout současný přístup komunitárních orgánů při určování výrobového relevantního trhu. Tato diplomová práce je koncipována jako teoreticko – praktické pojednání, psané systémem od obecného ke specifickému, aby byly objasněny i pojmy a spojitosti, které se třeba netýkají konkrétně výrobového relevantního trhu, ale jsou přesto tak neodmyslitelné, že by jejich nezmínění bylo hrubou chybou ve struktuře práce. V počátku této diplomové práce se pokusím objasnit postavení relevantního trhu v systému práva hospodářské soutěže a jeho vztah k hlavním druhům protisoutěžního jednání podniků. Dalšími kroky v rámci této diplomové práce budou spočívat ve vysvětlení pojmu relevantního trhu a jeho účelu, jeho dělení

a specifikaci jednotlivých aspektů relevantního trhu. V návaznosti na toto pojednání o relevantním trhu mám následně v úmyslu hlouběji pojednat o jednotlivých rozhodujících faktorech relevantního výrobního trhu, postupu při jeho vymezení a důkazních prostředcích používaných při určení relevantního výrobního trhu. Závěrem této práce pak bude shrnutí výsledků této diplomové práce.

Při zpracování této diplomové práce jsem vycházel z velmi širokého spektra zejména zahraniční a částečně i tuzemské odborné literatury. Další zdroje používané při vypracování této diplomové práce představují zejména příslušné právní prameny evropského práva, a to Smlouva o Evropském Společenství, nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků, a dále rozsáhlá judikatura evropských soudů, rozhodnutí Komise, dokumenty Komise, jakož i jiných orgánů Evropských společenství. Zvláštní pozornost jsem pak věnoval Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže společenství č. 97/C 372/03 ze dne 9. 12. 1997 (dále jen „**Sdělení Komise o definici relevantního trhu**“).

Současně jsem rovněž vycházel z vymezení jednotlivých institutů evropského soutěžního práva, jak byly definovány v judikatuře Evropského soudního dvora, např. pojmů podnik, dohoda narušující hospodářskou soutěž, dominantní postavení aj.

2. OBECNÉ POJEDNÁNÍ O RELEVANTNÍM TRHU

2.1. Relevantní trh, definice a význam pojmu

Pro účely určení obecné definice pojmu relevantní trh je nejprve třeba pojednat obecně o trhu jako takovém.

Definici trhu v jeho ekonomickém smyslu lze nalézt ve valné většině ekonomických příruček a učebnic. Existuje mnoho definic trhu, které se od sebe liší pouze v podrobnostech. Obecně lze na základě těchto definic shrnout, že trhem se rozumí místo, kde se střetává nabídka a poptávka (prodávající a kupující) a výsledkem tohoto střetu je prodej a současně koupě zboží v určitém množství a za určitou cenu. Cílem dokonale fungujícího trhu v tržních ekonomikách je zajištění efektivní alokace zdrojů mezi jednotlivé subjekty. K tomu, aby tato funkce trhu byla naplňována, je nezbytná existence efektivní hospodářské soutěže. Efektivní hospodářská soutěž tedy zahrnuje dokonale konkurenční prostředí na trhu, tedy to, aby se podnikatelé na trhu mohli svobodně rozhodovat a spotřebitelé mohli svobodně volit mezi výrobky a službami. Trh lze považovat za dokonale konkurenční, platí-li následující předpoklady:

- a) existuje velký počet kupujících a prodávajících, z nichž žádný nemůže ovlivnit cenu nebo velikost výstupu odvětví;
- b) produkce odvětví je homogenní;
- c) neexistují bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj;
- d) všichni prodávající a kupující mají dokonalé informace o cenách a množství zboží směňovaných na trhu;
- e) podnikatelé maximalizují zisk a spotřebitelé maximalizují užitek.

Tyto předpoklady jsou však natolik silné, že model dokonalé konkurence v realitě neexistuje. Specifickou vlastností trhu je totiž souběžná snaha subjektů na trhu dosáhnout určitých výhod před ostatními. Následkem této snahy subjektů pak může snadno dojít k narušení tržní rovnováhy, kdy trh přestane

efektivně plnit svoji funkci. Vzhledem k tomu, že tento stav lze považovat za vysoce negativní, existuje obecná snaha zákonodárců zajistit v rámci svých právních rádu efektivní fungování trhu, resp. existenci hospodářské soutěže mezi podniky.

Tato snaha zákonodárců pak vedla ke vzniku soutěžního práva. Soutěžním právem se rozumí soubor právních předpisů, jejichž předmětem jsou soutěžní vztahy mezi subjekty působícími na trhu a vstupujícími do soutěžních vztahů. V obecném pohledu se jedná o úpravu podmínek, za nichž se tyto subjekty účastní soutěžních vztahů nebo za nichž mohou tyto vztahy ovlivňovat¹. Cílem soutěžního práva je zajistit konkurenční prostředí na trhu. Normami soutěžního práva se zákonodárce snaží přiblížit maximálnímu naplnění podmínek dokonale konkurenčního trhu. K narušení hospodářské soutěže na trhu nemusí docházet pouze jednáním jednotlivých subjektů působících na trhu, ale rovněž ze strany státu prostřednictvím státní podpory². Státní podpora poskytnutá členskými státy však není předmětem této diplomové práce. Regulace chování podniků na trhu prostřednictvím norem soutěžního práva se pak vztahuje zejména k třem hlavním oblastem soutěžního práva, a to k:

- a) zakázaným dohodám mezi podniky;
- b) zneužití dominantního postavení;
- c) spojení podniků.

K narušení hospodářské soutěže však nedochází ve vztahu k celému trhu, ale pouze ve vztahu k určitému okruhu výrobků a služeb a jen v určitém geografickém rozsahu. Tato část trhu pak tvoří tzv. relevantní trh.

Smlouva o založení Evropského společenství stanoví, že posláním Evropského společenství je vytvoření společného trhu a hospodářské a měnové unie a prováděním společných politik nebo činností uvedených v člancích 3 a 4 podporovat harmonický, vyvážený a udržitelný rozvoj hospodářských činností,

¹ Munková J., Komentář k zákonu o ochraně hospodářské soutěže, C.H. Beck, 2003, str. 18

² Viz čl. 87 Smlouvy o založení Evropského společenství

vysokou úroveň zaměstnanosti a sociální ochrany, rovné zacházení pro muže a ženy, trvalý a neinflační růst, vysoký stupeň konkurenceschopnosti a konvergence hospodářské výkonnosti, vysokou úroveň ochrany a zlepšování kvality životního prostředí, zvyšování životní úrovně a kvality života, hospodářskou a sociální soudržnost a solidaritu mezi členskými státy³.

V článku 3 Smlouvy o založení Evropského společenství dochází ke konkretizaci činností vedoucích k naplnění obecně formulovaných poslání Evropských společenství. V této souvislosti si Evropská společenství kladou za cíl vytvoření systému zajišťujícího, aby na vnitřním trhu nebyla narušována hospodářská soutěž⁴. Hospodářská politika společenství je založena na úzké koordinaci hospodářských politik členských států na vnitřním trhu a na vymezení společných cílů a která je prováděna v souladu se zásadou otevřeného tržního hospodářství s volnou soutěží.⁵

Důležité v rámci hospodářské soutěže je rovněž postavení Evropského společenství ve vztahu k členským státům. Společenství v souladu se zásadou subsidiarity vyvíjí v oblastech, které nespádají do jejich výlučné pravomoci, činnost pouze tehdy a do té míry, pokud sledovaných cílů nelze dosáhnout uspokojivě na úrovni členských států, a proto, z důvodu jejich rozsahů či účinků, jich může být lépe dosaženo na úrovni společenství. Činnost společenství je v této souvislosti omezena pouze na činnosti nezbytné pro dosažení cílů Smlouvy o založení Evropského společenství.⁶

Regulace konkrétních zakázaných jednání subjektů účastnících se hospodářské soutěže v rámci komunitárního práva je obsažena ve vztahu k zakázaným dohodám mezi podniky v ustanovení čl. 81 Smlouvy o založení Evropských Společenství, ve vztahu k zneužití dominantního postavení v ustanovení čl. 82 Smlouvy o založení Evropského společenství a ve vztahu ke spojování soutěžitelů v nařízení č. 139/2004/ES.

³ Čl. 2 Smlouvy o založení Evropského společenství

⁴ Čl. 3 Smlouvy o založení Evropského společenství

⁵ Čl. 4 Smlouvy o založení Evropského společenství

⁶ Čl. 5 Smlouvy o založení Evropského společenství

S ohledem na výše uvedené je tedy soutěžní právo zaměřeno především vůči podnikům, které mohou svým chováním zapříčinit situaci, kdy dojde k narušení dokonalé konkurence na trhu. Narušení hospodářské soutěže se neděje zpravidla ve vztahu k trhu jako celku, ale ve vztahu k trhu v rámci jednotlivého odvětví. Za tímto účelem se pak jeví být nezbytné definovat trh, v rámci něhož k tomuto zvýhodnění došlo. Určení tohoto trhu je pak esenciální součástí určení postavení podniku na trhu.

Relevantním trhem se tedy rozumí prostorový a časový souběh nabídky a poptávky po takovém zboží, které je z hlediska uspokojování určitých potřeb uživatelů tohoto zboží shodné nebo vzájemně zastupitelné. Příslušný relevantní trh je možno definovat pomocí věcného a geografického vymezení, popřípadě i vymezení časového. Problematika určení relevantního trhu je pak spojena se snahou určit co nejpřesněji příslušný relevantní trh, v rámci něhož došlo k narušení hospodářské soutěže.

Definici relevantního trhu neposkytuje v rámci současného komunitárního práva samotná Smlouva o založení Evropských společenství, přestože s odkazem na pojem části trhu je možné setkat se v některých ustanoveních Smlouvy o založení Evropských společenství⁷.

Skutečnost, že Smlouva o založení Evropského společenství neposkytuje rigidní definici pojmu relevantní trh vytvořila prostor pro definování relevantního trhu prostřednictvím judikatury evropských soudů^{8 9} a rozhodnutí Komise.

⁷ Např. v čl. 82 Smlouvy o založení Evropského společenství (... aby jeden nebo více podniků zneužívalo dominantního postavení na společném trhu nebo jeho podstatné části.)

⁸ Tuto možnost umožňuje evropským soudům ustanovení čl. 220 Smlouvy o založení Evropského společenství, který stanoví, že Evropský soudní dvůr a Soud prvního stupně zajišťují v rámci svých pravomocí dodržování práva při výkladu a provádění Smlouvy o založení Evropského společenství

⁹ V důsledku značného přetížení Evropského soudního dvora došlo v roce 1988 ke zřízení Soudu prvního stupně Evropskými společenstvími a k přesunutí značné části agendy Evropského soudního dvora na tento soud. Soud prvního stupně se tak stal příslušným soudem pro přímé žaloby v oblasti práva na ochranu hospodářské soutěže.

V tomto směru je namístě uvést, že úlohu Komise při vytváření definice relevantního trhu nelze v žádném případě podceňovat, a to i přestože její rozhodnutí jsou závazná pouze pro adresáty těchto rozhodnutí. V rámci právní jistoty je namístě konzistence rozhodovací praxe Komise.

2.2. Sdělení Evropské Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže společenství

Vzhledem ke značnému objemu materie rozhodnutí Komise v oblasti určení relevantního trhu došlo v průběhu času ke vzniku značně nepřehledné situace. V důsledku toho vydala dne 9. 12. 1997 Komise své Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže společenství č. 97/C 372/03, ve kterém Komise shrnula svojí dosavadní praxi v oblasti určování relevantního trhu, jakož i dosavadní praxi evropských soudů a nastínila, jakým způsobem bude v budoucnu postupovat při vymezování relevantního trhu.

Dle uvedeného Sdělení je pojem relevantní trh úzce spjat s cíli sledovanými v souladu s politikou hospodářské soutěže Evropských společenství.^{10 11}

Definice trhu dle Sdělení Komise o definici relevantního trhu je nástrojem pro stanovení a vymezení hranic hospodářské soutěže mezi podniky. Slouží ke stanovení rámce, v jehož rámci Komise uplatňuje politiku hospodářské soutěže. Hlavním záměrem definice trhu je systematicky zjišťovat konkurenční omezování, jimž zúčastněné podniky čelí. Cílem definice trhu, jak pokud jde o výrokový trh, tak pokud jde o zeměpisný trh, je zjistit skutečné soutěžitele dotyčných podniků, kteří mohou omezovat chování uvedených podniků a bránit jim, aby se chovali svobodně, aniž by byly podrobeny účinnému konkurenčnímu tlaku.¹²

¹⁰ Bod 10 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

¹¹ Viz čl. 3 Smlouvy o založení Evropského společenství

¹² Bod 2 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

K relevantnímu trhu pak Sdělení Komise o definici relevantního trhu dále stanoví, že relevantní trh se liší od jiných definic trhu často užívaných v jiných souvislostech. Například společnosti často používají pojem „trh“ ve významu oblasti, kde prodávají své výrobky, nebo mají na mysli průmysl nebo odvětví kam patří.¹³

V rámci komunitárního práva hraje Komise klíčovou roli při prosazování komunitárního soutěžního práva. Před vydáním tohoto Sdělení byla Komise v souvislosti s definováním relevantního trhu nečistě kritizována za nedostatek realistického přístupu k věci, konkrétně za to, že Komise nevzala v úvahu ekonomické principy při určování relevantního trhu. Vydání Sdělení Komise v prosinci 1997 o definici relevantního trhu tedy bylo přivítáno jako demonstrace závazku Komise k větší transparentnosti a otevřenosti¹⁴, a to i přes některé kritiky ohledně aplikovatelnosti Sdělení na některé případy týkající se čl. 81 a 82 SES a rovněž na některé případy vertikálních spojení. V každém případě je však možno konstatovat, že v rámci Sdělení Komise o definici relevantního trhu došlo k popsání procesu při určování relevantního trhu, který do té doby nevyplýval jednoznačně z předchozích rozhodnutí Komise a soudních rozhodnutí. Jakkoli nepřinášelo Sdělení Komise o definici relevantního trhu nový revoluční přístup k určování relevantního trhu, představovalo záruku užívání konzistentní metody při určování relevantního trhu ze strany Komise, a to jak pro případy dle čl. 81 a 81 Smlouvy o založení Evropského společenství, tak rovněž i pro případy spojování podniků¹⁵

Definice trhu dle Sdělení Komise o definici relevantního trhu je nástrojem pro stanovení a vymezení hranic hospodářské soutěže mezi podniky. Slouží ke stanovení rámce, v němž Komise uplatňuje politiku hospodářské soutěže. Hlavním záměrem definice trhu je systematicky zjišťovat konkurenční omezování, jimž zúčastněné podniky čelí.

¹³ Bod 3 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

¹⁴ Bod 4 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

¹⁵ Goyder G. D., *EC Competition Law*, 4th Edition, Oxford University Press, Oxford 2003;

V rámci svého Sdělení zohledňuje Komise dělení relevantního trhu na relevantní geografický trh a relevantní výrobní trh. Na základě této skutečnosti musí být každý trh určován na základě dvouступňové analýzy. Prvním krokem při analýze trhu je určení jeho materiálních aspektů (relevantního výrobního trhu) a druhým krokem je určení geografických aspektů trhu (relevantní geografický trh).

Teprve spojením relevantního výrobního trhu a relevantního geografického trhu dochází k určení relevantního trhu jako takového pro posouzení určitého problému týkajícího se hospodářské soutěže.¹⁶

Sdělení Komise o definici relevantního trhu je dále založeno na klasickém rozlišování základních zdrojů soutěžního omezení, kterým podléhají podniky, a to konkrétně nahraditelnosti nabídky, nahraditelnosti poptávky a potenciální hospodářské soutěži, viz níže¹⁷.

Významnou skutečností pro definici relevantního trhu je zejména forma předpisu stanovícího pro potřeby Komise požadavky na výklad pojmu relevantní trh a určování relevantního trhu. Lze předpokládat, že formu sdělení, jakožto právní prameny tzv. soft law zvolila Komise zcela cíleně. Výhodou pramenů soft law představuje především flexibilita, s jakou lze tyto prameny změnit, neboť v případě potřeby náhlé změny není třeba usilovat o změnu ve zdlouhavém a náročném legislativním procesu. Regulaci značně dynamického institutu relevantního trhu prostřednictvím sdělení, jakožto právního prameny soft law, lze tedy považovat za zcela důvodnou.

Nevýhodou právních pramenů soft law je naopak jejich nezávaznost, která představuje značný zdroj právní nejistoty. Samo Sdělení Komise o definici relevantního trhu v tomto směru upozorňuje ve svém bodu 6, že výkladem relevantního trhu podávaným Komisí není dotčen výklad, který může podávat

¹⁶ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 9

¹⁷ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 13

Evropský soudní dvůr nebo soud prvního stupně Evropských společenství.

2.3 Význam určování relevantního trhu

Určení relevantního trhu je jedním z analytických nástrojů pro zjišťování tržní síly a dominance na trhu, protože jen tehdy, není-li na daném trhu nabízen jiný zaměnitelný výrobek (nebo služba), lze skutečně hovořit o dominantním postavení. Vymezení relevantního trhu má tedy význam nejen v souvislosti se zneužitím dominantního postavení, ale také v souvislosti se schvalováním spojení podniků¹⁸. Účelem posouzení relevantního trhu je identifikace výrobků, které jsou natolik blízkými substituty posuzovaného výrobku, že tyto dva výrobky mezi sebou vzájemně konkurují a naopak vyloučení výrobků, které takovými substituty nejsou a nejsou tedy ve vzájemném konkurenčním vztahu¹⁹. V souvislosti s určováním relevantního trhu tak dochází v konečném důsledku k určení toho, zda mezi určitými podniky existuje soutěžní vztah.

2.3.1 Relevantní trh ve vztahu k ustanovení čl. 81 Smlouvy o založení Evropských společenství

Ustanovení čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství stanoví, že jsou zakázané dohody mezi podniky, rozhodnutí sdružení podniků a jednání ve vzájemné shodě, které by mohly ovlivnit obchod mezi členskými státy a jejichž cílem nebo výsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení soutěže na společném trhu.

Z ustanovení čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství vyplývá skutečnost, že tento článek postihuje pouze dohody, jejich cílem nebo výsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení soutěže na trhu. Pojmem trh

¹⁸ Munková J., Komentář k zákonu o ochraně hospodářské soutěže, C.H. Beck, 2003, str. 55

¹⁹ Jones A., Sufrin B., EC Competition Law, Text, Cases and Materials, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004, str. 49 a 299

se v uvedeném ustanovení rozumí určitý konkrétní trh. Význam porušení ustanovení čl. 81, možnost ovlivnění obchodu, jakož i citelnost vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže lze totiž určit až v návaznosti na vymezení příslušného relevantního trhu. K omezení, narušení či vyloučení soutěže může dojít pouze ve vztahu k vzájemně soutěžícím subjektům. V případě, že by účastníci zakázané dohody nebo postižené subjekty nepůsobily v rámci stejného relevantního trhu, porušení článku 81 Smlouvy o založení Evropského společenství by zásadně nepřicházelo z podstaty věci v úvahu.

K významu určování relevantního trhu v souvislosti s článkem 81 SES se vyjádřil Soud prvního stupně v případě *European Night Services*²⁰. Přesto však posuzování relevantního trhu v souvislosti s aplikací čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství má spíše podřadnou úlohu.

Vymezení relevantního trhu je nutné učinit rovněž v souvislosti s posouzením výjimky dle ustanovení čl. 81 odst. 3 Smlouvy o založení Evropských společenství, kde se písm. b) uvedeného odstavce výslovně zmiňuje o „podstatné části výrobků tímto dotčených“. Případné užití předmětné výjimky závisí mj. na tom, zda omezující opatření umožňují zúčastněnému podniku vyloučit hospodářskou soutěž.

2.3.2. Relevantní trh ve vztahu k ustanovení čl. 82 Smlouvy o založení Evropských společenství

Určení relevantního trhu je klíčovou otázkou ve vztahu k posouzení zneužívání dominantního postavení. Vymezení příslušného relevantního trhu předvídá ustanovení čl. 82 Smlouvy o založení evropských společenství, které zakazuje zneužití dominantního postavení na společném trhu nebo podstatné části. Stejně jako v případě ustanovení čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství, je zřejmé, že ke zneužití dominantního postavení dochází

²⁰ Případy T-374/94, 375/94, 384/94 a 388/94 *European Night Services*, body 93 – 95 a 105

ve vztahu k určitému relevantnímu trhu, který musí být za tímto účelem vymezen.

Dominantní postavení podniku, tj. jestli je podnik schopen svým chováním ovlivňovat účinnou hospodářskou soutěž na příslušném trhu a chovat se nezávisle na svých konkurentech, je možné posoudit pouze v návaznosti na vymezení příslušného relevantního trhu. V případě, že by relevantní trh byl vymezen příliš široce, bude samozřejmě podíl posuzovaného podniku na trhu podhodnocen. Z tohoto důvodu posuzované podniky často zastávají v řízení o zneužívání dominantního postavení stanoviska, která odkazují na daleko širší vymezení relevantního trhu²¹.

V této souvislosti je třeba uvést, že v rozsudku ve věci Michelin konstatoval Evropský soudní dvůr, že k určení relevantního trhu má přispět, zda jsou dotyčné subjekty schopny zamezit zachování účinné hospodářské soutěže a chovat se nezávisle vůči svým konkurentům a vůči spotřebitelům²².

2.3.3. Relevantní trh ve vztahu k nařízení č. 139/2004 ES

Smlouva o založení Evropského společenství neobsahuje žádná výslovná ustanovení vztahující se ke kontrole spojování podniků. Taková ustanovení byla dříve obsažena ve Smlouvě o založení společenství uhlí a oceli, avšak tato smlouva pozbyla v roce 2002 platnosti.

V souvislosti s dohledem nad dodržováním pravidel hospodářské soutěže se ukázalo být jako nelogické postihovat dohody mezi podniky vylučující soutěž,

²¹ Naprosto typickým příkladem v tomto směru se jeví být tzv. případ Cellophane (351 US 377 United States v El du Pont de Nemours & Co z roku 1956) vedený před Nejvyšším soudem USA, kde společnost El Pont du Nemours přesvědčila Nejvyšší soud USA o existenci širokého trhu pružných obalových materiálů, v důsledku čehož poklesl jeho tržní podíl na pouhých 20% v porovnání s tržním podílem 75%, které měl na trhu s celofánem. K problematice Cellophane Fallacy viz níže.

²² Případ 322/82, Nederlandsche Banden – Industrie Michelin v Commission, bod 37

keré zůstávají samostatnými subjekty, zatímco jejich spojení v jeden subjekt postihu nepodléhalo. Při posuzování spojování podniků tak orgány společenství postupovaly za pomoci ustanovení čl. 81 a 82 Smlouvy o založení Evropských společenství.

S odkazem na ustanovení čl. 82 Smlouvy o založení Evropského společenství rozhodl Evropský soudní dvůr v případě Continental Can²³, když konstatoval, že slučování podniků může spadat pod čl. 82 Smlouvy o založení Evropských společenství, neboť sloučení podniku v dominantním postavení s konkurentem může vést k takovému posílení dominantního postavení podniku, že dosažený stupeň dominance podstatným způsobem omezuje soutěž. Na trhu zůstávají pouze podniky, které jsou závislé ve svém jednání na podniku v dominantním postavení. Ustanovení čl. 82 Smlouvy o založení Evropských společenství se vztahuje nejen na jednání, z nichž může spotřebitelům vzniknout bezprostřední újma, ale i jednání, která jim způsobí škodu zásahem do struktury skutečné soutěže.

O kontrole fúzí s odvoláním na ustanovení čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství rozhodl Evropský soudní dvůr v případě BAT and Reynolds²⁴, když konstatoval, že nabytí minoritního podílu akcií konkurenta může za určitých okolností vyloučit nebo narušit soutěž ve smyslu ustanovení čl. 81 odst. 1 Smlouvy o založení Evropských společenství²⁵.

V této době však již bylo zřejmé, že kontrola fúzí na základě článků 81 a 82 Smlouvy o založení Evropského společenství není udržitelná, neboť spojování podniků má za následek podstatné změny v tržní struktuře.

V období mezi lety 1973 a 1989 došlo ze strany Komise k předložení několika

²³ Případ 6/72 Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v Commission, bod 25 - 26

²⁴ Případy 142/84 a 156/84 BAT and Reynolds v Commission, body 36 - 39

²⁵ Hamborg, R., EC Competition Law, Merger kontrol in the EC, The New ECMR (Reg. 139/2004), Copenhagen University, Copenhagen 2005, str. 2

návrhů nařízení o kontrole fúzí, které však byly vždy Radou zamítnuty²⁶. Teprve 21. 12. 1998 přijala Rada nařízení č. 4064/89/ES, o kontrole spojování podniků, které nabylo účinnosti dne 21. 9. 1990 a které bylo později doplněno nařízením č. 1310/1997/ES.

K nahrazení nařízení č. 4064/1989/ES došlo nabytím účinnosti²⁷ nařízení Rady č. 139/2004/ES ze dne 27. 11. 2003, v jehož důsledku došlo k nové úpravě kontroly fúzí v rámci Evropské unie.

Nařízení č. 139/2004/ES je tedy právním předpisem, kterým se v současné době řídí kontrola spojování podniků s komunitárním rozsahem. Zatímco hlavním úkolem kontroly dle ustanovení čl. 81 a 82 Smlouvy o založení Evropského společenství je zabránění chování podniků v rozporu s pravidly hospodářské soutěže, účelem kontroly spojování podniků je posouzení přípustnosti změny existujících tržních struktur.

Předmětem kontroly spojování podniků dle nařízení č. 139/2004/ES je posouzení, zda by spojení podniků zásadně narušilo účinnou hospodářskou soutěž na společném trhu nebo na jeho podstatné části, a to zejména v důsledku vzniku nebo posílení dominantního postavení.

Při hodnocení slučitelnosti posuzovaného spojení se společným trhem bere Komise v úvahu dva faktory, a to:

- a) potřebu zachování a rozvoje účinné hospodářské soutěže na společném trhu, mimo jiné vzhledem ke struktuře všech dotčených trhů a skutečné nebo možné soutěži ze strany podniků majících své sídlo uvnitř nebo mimo společenství;
- b) tržní postavení podniků a jejich hospodářskou a finanční sílu, stávající alternativy pro dodavatele a uživatele, jejich přístup k dodávkám nebo

²⁶ Viz (1973) OJ C92/1, (1982) OJ C36/3, (1984) OJ C 51/8, (1988) OJ C130/4, (1989) OJ C22/141

²⁷ Nařízení nabylo účinnosti dnem 1. 5. 2004

na trh, právní nebo jiné překážky vstupu na trh, směry vývoje nabídky nebo poptávky, pokud jde o příslušné zboží nebo služby, zájmy zprostředkovatelů a konečných zprostředkovatelů a konečných spotřebitelů a technický a hospodářský vývoj, je-li to ku prospěchu spotřebitelů a nebrání to hospodářské soutěži²⁸.

Nařízení č. 139/2004/ES tedy při určení slučitelnosti spojení podniků s účinnou hospodářskou soutěží předpokládá určení příslušného relevantního trhu za účelem posouzení dopadu spojení na strukturu tohoto trhu, jakož i za účelem posouzení tržního postavení podniků a dalších aspektů posuzovaných na příslušném trhu v souvislosti s hodnocením slučitelnosti spojení se společným trhem. Je zcela zřejmé, že zkoumání struktury trhu nemůže být ze strany Komise učiněno, aniž by byl zkoumaný trh vymezen. Rovněž určení tržního postavení slučovaných podniků nemůže být určeno bez vymezení relevantního trhu, na kterém spojující se podniky toto postavení mají. Významnou roli při posuzování spojení podniků pak hraje relevantní trh rovněž v souvislosti s vymezením příslušnosti komunitárních a národních orgánů.

Při určování výrobového relevantního trhu bude Komise postupovat v souladu se Sdělením Komise o definici relevantního trhu.

Ve vztahu k relevantnímu trhu obsahuje nařízení Rady č. 139/2004/ES ve svém čl. 9 odst. 7 vlastní nezávislou definici relevantního geografického trhu. Ten je dle této definice tvořen oblastí, ve které dotčené podniky působí v rámci poptávky či nabídky výrobků či služeb, ve které jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně homogenní a kterou lze odlišit od sousedních oblastí zejména z toho důvodu, že podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech znatelně odlišné. Toto posouzení by mělo vzít v úvahu především povahu a vlastnosti dotčených výrobků a služeb, existenci překážek vstupu, preference spotřebitelů, podstatné rozdíly mezi podíly na trhu soutěžitelů mezi dotčenou oblastí a sousedními oblastmi a podstatné rozdíly v cenách²⁹.

²⁸ Viz nařízení Rady č. 139/2004/ES, o kontrole spojování podniků, čl. 2 odst. 1

²⁹ Nařízení Rady č. 139/2004/ES, o kontrole spojování podniků, čl. 9 odst. 7

Přestože nařízení Rady č. 139/2004/ES obsahuje samostatnou definici relevantního geografického trhu, je zřejmé, že postup při určení relevantního geografického trhu bude shodný s postupem dle Sdělení Komise o definici relevantního trhu, neboť předmětná definice obsažená v nařízení Rady č. 139/2004/ES nevykazuje prakticky žádné odlišnosti od definice obsažené ve Sdělení Komise o definici relevantního trhu.

3. ROZDĚLENÍ RELEVANTNÍHO TRHU

Jak již bylo výše uvedeno, Sdělení Komise o definici relevantního trhu předpokládá, že relevantní trh je tvořen dvěma složkami, a to:

- a) relevantním výrobním trhem;
- b) relevantním geografickým trhem.

Někteří autoři vedle těchto dvou složek relevantního trhu obsažených ve Sdělení Komise o definici relevantního trhu, uvádějí ještě třetí složku relevantního trhu, a to

- c) relevantní časový trh³⁰.

Při definici relevantního trhu je zcela nezbytné vycházet z komplexnosti definice relevantního trhu. V této souvislosti je zřejmé, že relevantní trh by měl být definován ve vztahu ke všem třem svým složkám, resp. ke dvěma svým složkám, a to relevantnímu výrobnímu (relevantnímu časovému) a relevantnímu geografickému trhu³¹. Při určování relevantního trhu je tedy nutné definovat jak relevantní trh výrobní, tak i relevantní trh geografický.³² Ačkoliv Sdělení Komise o relevantním trhu nezmiňuje výslovně relevantní časový trh, je nepochybné, že při určování relevantního trhu musí být vzato na zřetel i časové hledisko a mělo by dojít rovněž, byť implicitně, k definování relevantního časového trhu, viz níže.

3.1. Relevantní výrobní trh

³⁰ Např. Whish R., *Competition Law*, Butterworths, London, 2003, str. 42 či Jones A., Sufrin B., *EC Competition Law, Text, Cases and Materials*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004, str. 42

³¹ Viz čl. 2 odst. 2.3.

³² Viz bod 9 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

Účelem definování relevantního výrobního trhu je individualizace zbožího sektoru nebo sektoru služeb. Hospodářská soutěž v této souvislosti předpokládá, že účastníci trhu nabízejí na trhu rovnocenné, nebo alespoň dostatečně podobné zboží nebo služby, které znamenají pro spotřebitele skutečnou alternativu k nabídkám jiných soutěžitelů.

Vymezení relevantního výrobního trhu je součástí prakticky každého rozhodnutí Komise, Evropského soudního dvora či Soudu prvního stupně.

Relevantní výrobní trh v komunitárním právu je hlavním tématem této práce a v podrobnostech o něm bude pojednáno níže.

3.2. Relevantní geografický trh

Jak již bylo výše uvedeno, je nezbytné, aby při definici relevantního trhu došlo i k definici geografického relevantního trhu.

Relevantní geografický trh lze zjednodušeně popsat jako oblast, kde existují vztahy výměny mezi nabízejícími a poptávajícími týkající se dotčeného výrobku.

K důležitosti určení relevantního geografického trhu se vyjádřil Evropský soudní dvůr již ve svém rozsudku v případě *United Brands*³³. Vzhledem k tomu, že relevantní trh je koncipován ve vztahu k nahraditelnosti výrobku, přichází v úvahu situace, kdy podniky, přestože produkují identický produkt, se nebudou pohybovat na stejném trhu s ohledem na odlišné geografické postavení těchto trhů. Evropský soudní dvůr dále uvedl, že zkoumání možností k hospodářské soutěži na základě vlastností relevantních výrobků se musí uskutečňovat na základě ohraničeného prostoru, ve kterém jsou tyto výrobky obchodovány a ve kterém jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně homogenní, aby mohly zprostředkovat odhad hospodářské síly posuzovaného podniku.

³³ Případ 27/76 *United Brands v. Commission*

Definici relevantního geografického trhu poskytuje v rámci komunitárního práva Sdělení Komise o definici relevantního trhu. Dle tohoto Sdělení relevantní geografický trh zahrnuje oblast, ve které se dotyčné podniky účastní dodávky a poptávky výrobku nebo služeb, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé a která může být odlišena od sousedních geografických oblastí, protože zejména podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné.³⁴

Z uvedeného vyplývá, že k tomu, aby dva podniky byly účastny na stejném relevantním trhu, je nezbytné, aby se pohybovaly v rámci jedné oblasti s dostatečně homogenními podmínkami, které ji odlišují od sousedních oblastí s jinými podmínkami hospodářské soutěže. V případě, že nedojde k naplnění tohoto předpokladu, nacházejí se tyto podniky každý na jiném relevantním trhu, byť jsou producenty identického výrobku a z hlediska definice výrobkové relevantního trhu by spadaly do rámce shodného relevantního trhu.

Stejně jako u výrobkového relevantního trhu je určení relevantního geografického trhu značně komplikované a stalo se předmětem mnoha řízení před Evropským soudním dvorem.

3.3. Relevantní časový trh

Časové vymezení trhu vyjadřuje četnost (pravidelnost, opakovanost) střetu nabídky a poptávky a odlišuje jej od střetu nabídky a poptávky, k níž dochází nahodile, popř. jen ojediněle. Je nutné vzít v úvahu i minulý a očekávaný vývoj trhu v čase.

Jak již bylo výše uvedeno, časový aspekt relevantního trhu je často opomíjen a Sdělení Komise o definici relevantního trhu se tímto aspektem nezabývá. Tuto skutečnost lze odůvodnit tím, že určení relevantního trhu se vztahuje ke zjišťování přítomnosti a postavení podniků a jejich produktů na trhu

³⁴ Bod 8 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

a nemůže se tedy týkat příležitostných dodávek nebo jen občasného působení na daném trhu, nebo subjektů, které nevykonávají trvalou hospodářskou činnost.

Rovněž je patrné, že většina trhů nemá časový rozsah, nebo tento rozsah není v rámci příslušného trhu relevantní. Na druhou stranu je však zřejmé, že ani v časovém horizontu nejsou relevantní trhy neměnné a jejich tržní struktury podléhají pravidelným změnám například v důsledku sezónního kolísání nabídky výrobku.

Důležitý faktor může časový rozměr trhu představovat například v rámci dopravních trhů³⁵. Ve vztahu k těmto trhům však lze označit časový aspekt relevantního trhu jako neoddělitelnou součást relevantního výrobního trhu.³⁶

V případě *United Brands*³⁷ nasvědčovalo vše tomu, že poptávka po banánech se měnila v rámci ročních období v závislosti na dostupnosti jiného ovoce. Tato skutečnost nasvědčovala existenci rozdílných sezónních trhů a minimálně v létě došlo ke sloučení trhu s banány s trhem veškerého ovoce. Komise však v tomto případě k argumentu existence sezónního trhu nepřihlédla a konstatovala pouze existenci celoročního trhu s banány bez ohledu na kolísání poptávky po banánech v návaznosti na roční období.

3.4. Relevantní technologický trh

Pojem relevantního technologického trhu byl vytvořen jako zvláštní kategorie relevantního trhu pro potřeby aplikace blokových výjimek na určité typy dohod o převodu technologií dle nařízení Komise č. 772/04/ES ze dne 27.4.2004, o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy na určité kategorie dohod o převodu technologií.

³⁵ Např. v případech č.j. T-374-375, 384 a 388/94, *European Night Services v. Commission*,

³⁶ Jones A., Sufrin B., *EC Competition Law, Text, Cases and Materials*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004;

³⁷ Případ 27/76 *United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission*

(dále jen nařízení Komise č. 772/04/ES). Dohodou o převodu technologií se dle ustanovení čl. 1 odst. 1 písm. b) uvedeného nařízení rozumí patentová licenční dohoda, dohoda o licencích na know-how, licenční dohoda o autorských právech k programovém vybavení nebo smíšené dohody o licenci na patent, know-how nebo autorská práva k programovému vybavení včetně všech dohod tohoto druhu s ustanoveními, která se vztahují na prodej nebo nákup výrobků nebo která se vztahují na udělení licence na práva duševního vlastnictví nebo na převod práv duševního vlastnictví, pokud tato ustanovení netvoří hlavní předmět dohody a pokud jsou přímo spjata s výrobou smluvních výrobků. Za dohodu o převodu technologií se rovněž považuje postoupení patentů, know-how, autorských práv k programovému vybavení nebo kombinace těchto práv, pokud riziko spojené s využíváním zůstane na postupiteli, zejména tehdy, závisí-li splatná částka za postoupení na obratu, kterého nabyvatel dosáhne výrobky, které byly vyrobeny pomocí postoupených technologií, nebo na množství těchto výrobků nebo na počtu operací provedených při užívání dané technologie. Technologií se rozumí dle ustanovení bodu 20 Pokynů k nařízení Komise č. 772/04/ES vstup, který je integrován do samotného výrobku nebo do jeho výrobního procesu. Licencování technologií z tohoto důvodu může ovlivnit soutěž jak na trzích vstupních tak i na trzích výstupních.

Dle ustanovení bodu 22 Pokynů k nařízení Komise č. 772/04/ES sestává technologický trh z licencovaných technologií a jejich substitutů, tj. dalších technologií, které mohou být nabyvatelem licence považovány zaměnitelné nebo zastupitelné za licencovanou technologii s ohledem na jejich charakteristiku, licenční poplatek nebo zamýšlené užití.

Pro definici technologického trhu ve věcech týkajících se převodu technologií se použije obecných postupů pro určení relevantního trhu obsažených ve Sdělení Komise o definici relevantního trhu³⁸. Pokyny se zabývají pouze specifickými okolnostmi, které vyvstávají v souvislosti s převodem technologií. Alternativní postup pro určení technologického trhu je obsažen v ustanovení bodu 23

³⁸ Sdělení Komise – Pokyny k aplikaci čl. 81 odst. 3 Smlouvy na dohody o převodu technologií, bod 22

Pokynů k nařízení Komise č. 772/04/ES.

Rozdíl mezi relevantním technologickým trhem a relevantním výrobním trhem lze spatřovat v tom, že relevantní technologický trh se vztahuje k licencované technologii, která byla použita při výrobě výrobku, zatímco relevantní výrobní trh se vztahuje k výrobku jako takovému. Relevantní výrobní trh proto bude v případech dohod o převodu technologií nezbytné definovat vedle technologického trhu.

3.5. Přímé a odvozené trhy

Při definici relevantního trhu je nezbytné přihlídnout k ostatním trhům, které mohou příslušný relevantní trh přímo ovlivnit. Zejména v souvislosti se zneužitím dominantního postavení může dojít k situaci, kdy podnik má dominantní postavení na jednom trhu, přičemž však svým chováním ovlivňuje hospodářskou soutěž na jiném trhu, níže či výše postaveném. Přestože k uvedenému jednání dochází zejména v souvislosti s porušením čl. 82 Smlouvy o založení Evropských Společenství, je zřejmé, že postiženo by bylo i jednání podniků dle čl. 81 Smlouvy o založení Evropského Společenství, které by mělo vliv na nadřazené či podřazené trhy. Rovněž dle ustanovení čl. 2 odst. 5 nařízení 139/2004/ES bere Komise při posuzování fúze v úvahu zda si dvě či více mateřských společností ponechávají ve významné míře činnosti na stejném trhu jako je trh, na kterém působí společný podnik, nebo na trzích navazujících či předcházejících trhu, na kterém působí společný podnik, nebo na vedlejším trhu s tímto trhem úzce souvisejícím.

Jako příklad primárního a sekundárního trhu lze uvést například trh se surovinou a trh s výrobkem vyráběným z této suroviny³⁹ či trh s původním výrobkem a trh s jeho příslušenstvím⁴⁰. V praxi lze nalézt četná rozhodnutí

³⁹ Viz případy 6/73 a 7/73 *Instituto Chemioterapico Italiano SpA and Commercial Solvents v Commission*

⁴⁰ viz případ T-30/89 *Hilti AG v Commission* či případ 22/78 *Hugin Kassaregister AB a Hugin*

Evropského soudního dvora, Soudu prvního stupně i Komise, kde bylo rozhodnuto o tom, že určitý podnik působící na primárním trhu se dopustil protisoutěžního jednání, které mělo účinek na trhu sekundárním. Jako příklad těchto rozhodnutí lze mj. uvést například rozhodnutí ve věci Centre Belge d'Etudes du Marché – Télémarketing v Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion SA and Information Publicité Benelux SA⁴¹, Magill⁴², Tetra Pak II⁴³ či British Airways⁴⁴.

Sdělení Komise o definici relevantního trhu se vyjadřuje k problematice primárních a sekundárních trhů v bodě 56, ve kterém Komise nabádá k opatrnosti při používání zásad pro určení relevantního trhu. Metoda používaná pro vymezení primárních a sekundárních trhů je stejná, to znamená, že je třeba hodnotit vliv změn relativních cen na rozhodnutí o koupi zákazníků, ovšem s přihlédnutím k omezením nahrazování, která jsou způsobena podmínkami na souvisejících trzích. K úzké definici trhu sekundárních výrobků, např. u náhradních dílů, může dojít, je-li důležitá jejich slučitelnost s primárním výrobkem. Problémy s nacházením slučitelných sekundárních výrobků spolu s existencí vysokých cen a dlouhou životností primárních výrobků mohou učinit relativní zvýšení cen sekundárních výrobků ziskovým. K jiné definici trhu může dojít, pokud jsou sekundární výrobky snadno nahraditelné, nebo vyvolají-li charakteristické znaky primárních výrobků rychlou a přímou reakci spotřebitelů na zvýšení relativních cen sekundárních výrobků.

Z jednotlivých primárních a sekundárních trhů je třeba upozornit zejména na následující trhy, jimiž se opakovaně zabývaly Evropské soudy.

Cash Registers Ltd v. Commission

⁴¹ Případ 311/84 Centre Belge d'Etudes du Marché – Télémarketing v Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion SA and Information Publicité Benelux SA

⁴² Případ T-69/89 RTE v Commission, potvrzený Evropským soudním dvorem v případě 241/91 RTE and ITP v Commission

⁴³ Případ C-333/94 Tetra Pak International SA v Commission

⁴⁴ Případ T-219/99 British Airways v Commission

A. Trhy se surovinami

Trh se surovinou může tvořit ve své podstatě samostatný trh, a to i přes to, že výrobky vyrobené z této suroviny mohou tvořit široký relevantní výrobní trh s mnoha zastupitelnými výrobky. O této skutečnosti rozhodl Evropský soudní dvůr například v případě Commercial Solvents⁴⁵, když konstatoval, že aminobutanol, užívaný k výrobě ethambutolu sloužícího jako lék proti tuberkulóze, tvořil samostatný relevantní výrobní trh. V daném případě vyráběla společnost Zoja ethambutol z aminobutanolu produkovaného společností Commercial Solvents. Zneužití dominantního postavení se společnost Commercial Solvents dopustila tehdy, když jakožto dominantní podnik na trhu s ethambutolem odmítla dodávat ethambutol společnosti Zoja, která byla na dodávkách od Commercial Solvents závislá, a to z důvodu, že společnost Commercial Solvents měla v úmyslu sama vstoupit na trh s aminobutanolem. Přestože na trhu byla dostupná jiná léčiva, která byla účinná na léčbu TBC, Evropský soudní dvůr v daném případě rozhodl, že relevantní trh v daném případě tvořila jednotlivá léčiva proti TBC, ale samotný aminobutanol jako surovina pro výrobu ethambutol, neboť výrobci jako Zoja se při výrobě nemohli bez aminobutanolu obejít.

Případ Commercial Solvents představoval klíčový rozsudek ve věci zneužití dominantního postavení na primárním trhu, který dal vzniknout tzv. „doktríně Commercial Solvents“. Dle této doktríny představuje odmítnutí dominantního podniku na primárním trhu dodávat svůj výrobek podniku působícímu na sekundárním trhu zneužití dominantního postavení, jestliže toto odmítnutí je způsobilé vyloučit soutěž na sekundárním trhu⁴⁶.

B. Trhy s příslušenstvím původních výrobků a náhradními díly

Pojem trh s příslušenstvím je označení pro trhy, které sestávají z výrobku nebo

⁴⁵ Případy 6/73 a 7/73 Istituto Chemioterapico Italiano SpA and Commercial Solvents v Commission

⁴⁶ Whish R., Competition Law, Butterworths, London, 2003, str. 664

služby, která má doplňkovou povahu a následuje po prodeji jiného výrobku či provedení jiné služby.⁴⁷ Některé z výrobků prodávaných spotřebitelům jsou výrobky, které jsou určeny k dlouhodobému užívání spotřebiteli. K jejich používání je však mnohdy třeba dalších doplňků či dalších výrobků potřebných ke každodennímu provozu, například tonery či vhodný papír do tiskáren, filtry do elektrospotřebičů atd. Uvedené komponenty výrobku nemají mnohdy stejnou životnost jako výrobek, a proto musí být průběžně udržovány, vyměňovány, čištěny, opravovány atd.

Uvedené doplňky výrobku jsou v mnohých případech vyráběny výrobcem původního výrobku. Tendence výrobců původních výrobků směřuje často k vytváření dojmu, že doplněk je neoddělitelnou součástí výrobků. Není výjimkou, že v některých případech může prodej doplňků přinášet výrobcům přinášet větší zisky, než prodej samotného výrobku.

Komise v mnohých případech rozhodla, že uvedené doplňky výrobků tvoří samostatný trh, který je třeba odlišit od trhu s výrobkem určeným k dlouhodobému použití, a to trh následný ve vztahu k trhu s původním výrobkem určeným k dlouhodobému použití. Existenci samostatných relevantních trhů pak Komise odůvodnila tím, že původní výrobky a jejich doplňky nejsou vzájemnými zástupci.

Problematikou doplňků k původním výrobkům se Komise poprvé zabývala v případě Hilti. V tomto případě Komise vymezila rozdíl mezi třemi trhy, a to konkrétně trhu s nastřelovači hřebíků používanými ve stavebnictví, trhu se zásobníky do nastřelovačů, a trhu s hřebíky samotnými⁴⁸. Tento názor Komise byl následně potvrzen i Soudem Prvního Stupně⁴⁹.

Od doplňku je v této souvislosti třeba odlišit pojem náhradního dílu. Náhradním dílem je třeba rozumět náhradu pro integrální část původního výrobku, která

⁴⁷ Jones A., Sufrin B., *EC Competition Law, Text, Cases and Materials*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004, str. 314

⁴⁸ Furse M., *Competition Law of the UK and EC*, Oxford University Press, Oxford, 2002, str. 94

⁴⁹ Příklad T-30/89 Hilti AG v Commission

je současně vyráběna výrobcem originálního produktu, jakož i nezávislími výrobci. Otázka, zda náhradní díly tvoří samostatný relevantní trh, vyvstala poprvé v souvislosti s případem Hugin⁵⁰. Evropský soudní dvůr v předmětném případě konstatoval, že relevantním výrobním trhem byl trh s novými náhradními díly značky Hugin, které jsou používány třetími osobami za účelem údržby a opravy kontrolních pokladen téže značky. Evropský soudní dvůr v této souvislosti konstatoval, že trh s novými náhradními díly značky Hugin byl odlišným od trhu pro poskytování služeb týkajících se údržby a oprav předmětných výrobků a rovněž od obecného trhu s kontrolními pokladkami, neboť po náhradních dílech Hugin existovala ze strany osob zabývajících se údržbou a opravami kontrolních pokladen zvláštní poptávka odůvodněná nezaměnitelností náhradních dílů společnosti Hugin od náhradních dílů produkovaných jinými výrobci.⁵¹ Pro úplnost je třeba dodat, že případ Hugin měl nesporný význam rovněž v tom směru, že Evropský soudní dvůr v tomto případě rozhodl, že produkt jedné značky může tvořit samostatný relevantní trh.

Obdobný závěr ohledně vymezení relevantního trhu jako v případě Hugin byl Komisí učiněn později rovněž v případě Volvo⁵² a Renault⁵³. V rámci těchto případů bylo rozhodnuto, že trh s náhradními díly do automobilů byl odlišný od trhu s automobily samotnými.

C. Trhy vytvořené na základě právních předpisů.

Existence sekundárního trhu může být rovněž silně ovlivněna právními předpisy. Právními předpisy může dojít ku příkladu ke zřízení sekundárního trhu, na němž bude příslušnými právními předpisy stanoveno, že určitý výrobek nemůže být zastoupen výrobkem jiným.

⁵⁰ Případ 22/78 Hugin Kassaregister AB a Hugin Cash Registers Ltd v. Commission

⁵¹ Utěšený P., Tržní moc a duševní vlastnictví v Evropském soutěžním právu, 1. vydání, C.H. Beck, Praha, 2005,

⁵² Případ 238/87 AB Volvo v. Erik Veng

⁵³ Případ 53/87 CICCRA v Renault

V případech General Motors⁵⁴ a British Leyland⁵⁵ požadovalo národní zákonodárství od dovozců motorových vozidel osvědčení od výrobců vozidla. Evropský soudní dvůr v obou případech rozhodl, že poskytnutí osvědčení nebylo součástí trhu s motorovými vozidly, ale bylo samostatným trhem.

⁵⁴ Případ 26/75 General Motors v Commission

⁵⁵ Případ 226/84 British Leyland v Commission

4. RELEVANTNÍ VÝROBKOVÝ TRH

4.1. Definice relevantního výrobového trhu

Jak již bylo výše uvedeno, určení relevantního výrobového trhu je součástí téměř každého rozhodnutí Komise, Soudu prvního stupně či Evropského soudního dvora v oblasti soutěžního práva.

Pro účely vymezení relevantních výrobových trhů je určující Sdělení Komise o definici relevantního trhu, které definuje relevantní výrobový trh takto:

„Relevantní výrobový trh zahrnuje všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné.“⁵⁶

Z definice pojmu relevantního výrobového trhu tedy vyplývá, že rozhodující pro vymezení relevantního výrobového trhu je zaměnitelnost a nahraditelnost výrobků a/nebo služeb spotřebitelem z hlediska jejich vlastností, ceny a zamýšleného použití, tedy z hlediska principu funkcionální ekvivalence.

K problematice určování relevantního výrobového trhu Evropským soudním dvorem se tento vyjádřil již ve svém rozsudku *Continental Can*⁵⁷, když konstatoval, že definice relevantního trhu má základní význam; pro potřeby soutěže může být posuzován pouze ve vztahu k těm vlastnostem předmětných výrobků, na základě nichž jsou tyto produkty způsobilé uspokojit nepružnou potřebu a jsou zaměnitelné s jinými produkty pouze do určité míry.

Dalším významným rozsudkem ve věci relevantního výrobového trhu je rovněž rozsudek v případě *Hoffmann-La Roche*⁵⁸. V bodu 28 uvedeného rozsudku konstatoval Evropský soudní dvůr, že pojem relevantního trhu ve skutečnosti

⁵⁶ Bod 7 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

⁵⁷ Případ 6/72, *Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v Commission*, bod 32 rozsudku

⁵⁸ Případ 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co AG v Commission*,

předpokládá efektivní soutěž mezi výrobky, které tvoří jeho část, což předpokládá dostatečnou míru zaměnitelnosti mezi výrobky tvořícími část stejného trhu, stejně tak jako specifické použití těchto výrobků.

Z uvedeného vyplývá, že na rozdíl od Komise, která vychází z principu funkcionální ekvivalence a za rozhodující faktor při určování relevantního výrobového trhu považuje zaměnitelnost a nahraditelnost výrobku z hlediska jeho vlastností cen a použití, evropské soudnictví vychází při definici relevantního výrobového trhu z principu *subjektivní ekvivalence*, když ve většině ze svých rozsudků považuje za rozhodující kritérium uspokojování potřeb. Toto své stanovisko shrnul Evropský soudní dvůr zejména v rozhodnutí v případě Michelin⁵⁹, když konstatoval, že věcně relevantní trh zahrnuje všechny výrobky, které se na základě svých vlastností hodí k uspokojení stejných potřeb a které jsou s jinými výrobky zaměnitelné jen v malé míře.

Ačkoli však Komise i evropské soudnictví používají při určení relevantního výrobového trhu jiný princip, nemá tato skutečnost věcný dopad na rozsah určeného relevantního výrobového trhu. Klíčovým pojmem pro vymezení relevantního výrobového trhu se jeví být v obou případech zaměnitelnost výrobku a/nebo služby ze strany spotřebitelů.

Jak již bylo výše uvedeno, Sdělení Komise o definici relevantního trhu rozlišuje tři základní zdroje soutěžního omezování, a to konkrétně zastupitelnost výrobku z hlediska poptávky, zastupitelnost výrobku z hlediska nabídky a potenciální hospodářskou soutěž.

Určení relevantního trhu úzce souvisí s určením toho, do jaké míry je možné zastoupit příslušné výrobky jinými výrobky. Zastupitelnost výrobku pak lze rozlišovat ze dvou pohledů, a to z pohledu zastupitelnosti z hlediska poptávky a zastupitelnosti z hlediska nabídky. Zastupitelnost výrobku z hlediska poptávky vyplývá ze schopnosti odběratelů příslušného výrobku přeorientovat se na jiné výrobky. Zastupitelnost výrobku z hlediska nabídky pak souvisí se schopností

⁵⁹ Případ 322/82, *Nederlandsche Banden – Industrie Michelin v Commission*, bod 37 rozsudku

producentů shodných či podobných výrobků produkovat příslušný výrobek. Při určování relevantního výrobového trhu pak primární roli hraje zastupitelnost na straně poptávky, zatímco k určení relevantního výrobového trhu na straně nabídky dochází jen v ojedinělých případech.

Ve vztahu k potenciální hospodářské soutěži lze uvést, že potenciální hospodářská soutěž je uvedena Sdělením Komise o definici relevantního trhu jako jeden ze základních zdrojů omezování hospodářské soutěže. Tento zdroj konkurenčního omezování se však při vymezování trhů nebere v úvahu, protože podmínky, za nichž potenciální hospodářská soutěž ve skutečnosti znamená účinné konkurenční omezování, závisí na analýze zvláštních faktorů a okolností vztahujících se na podmínky vstupu na trh. Pokud je třeba, provádí se tato analýza v další části postupu, obvykle tehdy, když bylo postavení zúčastněných podniků na trhu zjištěno a kdy toto postavení vyvolává obavy o ohrožení hospodářské soutěže.⁶⁰

4.2. Zastupitelnost výrobku na straně poptávky

Zastupitelnost výrobku na straně poptávky umožňuje určit, které výrobky považují spotřebitelé za zastupitelné jinými. V této souvislosti platí, že výrobky nemusí být dokonale zastupitelné, přestože se jedná o téměř homogenní výrobky. Na druhou stranu, pro většinu výrobků platí, že mohou být zastoupeny jinými výrobky. Skutečnost, zda některé výrobky představují zastupitelné výrobky pro jiné výrobky závisí na mnoha faktorech, například na tom, jaké jsou preference spotřebitelů, zda spotřebitelé mohou nahradit výrobek jiným výrobkem bezprostředně, zda výrobek, kterým je nahrazován původní výrobek, je s tímto výrobkem porovnatelný co do ceny a kvality, či na dostupnosti výrobku, kterým má být původní výrobek zastoupen.

K zastupitelnosti výrobku na straně poptávky se poprvé vyjádřil Evropský

⁶⁰ Bod 24 Sdělení Komise o definici relevantního trhu

soudní dvůr v případě United Brands⁶¹, když konstatoval, že relevantní trh tvoří všechny výrobky a služby, které jsou spotřebiteli považovány za zaměnitelné a zastupitelné na základě jejich vlastností, ceny a použití.

Uvedený výklad rozšířil Evropský soudní dvůr ve svém rozsudku Hoffman-La Roche⁶², ve kterém ve vztahu k určení relevantního trhu konstatoval, že pojem relevantního trhu ve skutečnosti vyžaduje efektivní soutěž mezi výrobky, které tvoří jeho část, což předpokládá existenci dostatečného stupně zaměnitelnosti mezi výrobky tvořícími část stejného trhu stejně tak, jako shodné užití předmětných výrobků.

Význam pojmu „dostatečný stupeň zaměnitelnosti“ pak Evropský soudní dvůr specifikoval v rozsudku ve věci L'Oreal v DeNieuwe AMCK⁶³, když konstatoval, že možnosti hospodářské soutěže musí být posuzovány ve vztahu k trhu sestávajícímu z celkového množství výrobků, které jsou s ohledem na jejich vlastnosti zaměnitelné pro uspokojování konstantních potřeb a výrobků, které jsou pouze v omezeném rozsahu zaměnitelné.

Problematika zastupitelnosti výrobku může být za určitých okolností značně komplikovaná. Jako příklad těchto komplikací lze uvést například situaci, kdy někteří odběratelé sice mohou nahradit příslušný výrobek výrobkem jiným, avšak pro jiné odběratele tato možnost nepřipadá v úvahu či situaci, kdy příslušný výrobek má více užití a výrobek může být nahrazen pouze ve vztahu k některým z těchto použití⁶⁴. Zastupitelnost výrobku je proto poměřována za použití křížové elasticity poptávky⁶⁵.

Křížová elasticita poptávky je jednou z poptávkových elasticit rozlišovaných v rámci teorie. Křížová elasticita poptávky vyjadřuje proporcionální změnu

⁶¹ Případ 27/76 United Brands v Commission

⁶² Případ 85/76 Hoffman-La Roche & Co. AG v Commission

⁶³ Případ 31/80 L'Oreal v DeNieuwe AMCK PVBA v Commission

⁶⁴ Jones A., Sufrin B., EC Competition Law, Text, Cases and Materials, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004, str. 55

⁶⁵ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, body 15 - 19

v poptávce po výrobku A následující po změně ceny výrobku B. Na základě křížové poptávky dochází k určení toho, zda dva produkty jsou dobrými substituty, tj. že zvýšení ceny jednoho z výrobků vyvolá zvýšení poptávky po druhém z výrobků, viz níže.

Vedle křížové elasticity poptávky rozlišuje teorie rovněž vlastní cenovou elasticitu poptávky, jakožto důsledek změny v ceně výrobku. Vysoká vlastní cenová elasticita poptávky by vedla k tomu, že vysoké zvýšení ceny výrobku by vedlo k nepoměrně vyššímu snížení poptávky po předmětném výrobku, a to v důsledku toho, že spotřebitelé předmětného výrobku by upustili od nákupu tohoto výrobku, aniž by tento výrobek nahradili jiným.

Problematikou zastupitelnosti výrobku ze strany poptávky se zabývá Komise v bodech 15 – 19 Sdělení Komise o definici relevantního trhu. V bodu 15 Sdělení Komise o definici relevantního trhu Komise konstatuje, že posouzení nabídky vyžaduje stanovení sortimentu výrobků, které spotřebitel považuje za náhrady.

Koncepčně tento přístup dle Sdělení Komise o definici relevantního trhu znamená, že vycházejí z druhu výrobků, které dotyčné podniky prodávají a oblastí, kde je prodávají, budou do definice trhu zařazeny nebo z ní vyloučeny další výrobky podle toho, zda soutěž těchto nebo jiných výrobků a oblastí ovlivňuje nebo dostatečně omezuje v krátkodobém časovém horizontu stanovování cen výrobků zúčastněných stran.

V tomto směru lze konstatovat, že ve vztahu k určení relevantního výrobového trhu, do kterého spadá příslušný výrobek, je nezbytné určit výrobky, které jsou spotřebiteli považovány za zastupitelné. U výrobků, které jsou zastupitelné do značné míry, lze předpokládat, že existují s největší pravděpodobností v rámci společného trhu. Totéž však neplatí pro výrobky, které zastupitelné nejsou, či jsou zastupitelné pouze v omezené míře, neboť tyto výrobky tvoří samostatný trh a nespádají do společného relevantního trhu s jinými výrobky⁶⁶.

⁶⁶ Případ C 6/72 Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v Commission

4.2.1. SSNIP test

Důležitým nástrojem pro určení zastupitelnosti výrobku z hlediska poptávky je tzv. křížová elasticita výrobku.

Křížová elasticita pomáhá odpovědět na otázku, jestli výrobky různých vlastností, vyráběné různým způsobem nebo různé kvality, které ale mají stejný způsob užití, patří ke stejnému relevantnímu trhu.

Komise v tomto směru stanoví v bodech 17 a 18 Sdělení Komise o definici relevantního trhu způsob poměřování křížové elasticity výrobku pomocí tzv. SSNIP testu.

SSNIP test je standardní test používaný většinou orgánů zabývajících se ochranou hospodářské soutěže⁶⁷. Název SSNIP test představuje zkratku slov **S**mall but **S**ignificant **N**on-transitory **I**ncrease in **P**rice. Tato slova pak lze do českého jazyka přeložit jako „malé avšak podstatné nepřechodné zvýšení ceny“. V anglicko jazyčné literatuře je SSNIP test nazýván rovněž hypotetický test monopolu (hypothetical monopolist test; HMT).

Princip SSNIP testu spočívá v zodpovězení otázky, zda by spotřebitelé jednoho výrobku přešli na snadno dostupné výrobky, představující náhradu předmětného výrobku, v reakci na hypoteticky malé, avšak stále zvyšování relativní ceny výrobku.⁶⁸

⁶⁷ Např. Whish R., *Competition Law*, Butterworths, London, 2003; Neumann M., Weigand J., *The International Handbook of Competition*, Edward Elgar Publishing Limited, Glos UK, 2004; Jones A., Sufrin B., *EC Competition Law, Text, Cases and Materials*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004; Van Bael & Bellis, *Competition Law of the European Community*, Kluwer Law International, The Hague, 2005;

⁶⁸ Van Bael & Bellis, *Competition Law of the European Community*, Kluwer Law International, The Hague, 2005;

Postup při SSNIP testu tedy spočívá ve stanovení nejužší skupiny výrobků a geografického území, které připadají v úvahu, a to na základě ceny výrobku, charakteristických vlastností výrobku a jeho zamýšleného použití. V dané situaci je pak třeba předpokládat, že trh s daným výrobkem je v předmětné oblasti zcela monopolizován.

V návaznosti na toto stanovení skupiny výrobků a geografické oblasti, v níž je trh zcela monopolizován, je třeba položit si otázku, jaká situace by nastala, pokud by na daném území došlo k malému, avšak podstatnému, nepřechodnému zvýšení ceny. V případě, že by nahrazení bylo tak velké, že by zvýšení cen bylo neziskové v důsledku ztráty prodeje, bylo by třeba přistoupit k rozšíření skupiny výrobků a geografických oblastí a následnému opakování celé popsané procedury. Tento postup by pak byl opakován až do doby, než by skupina výrobků a geografická oblast byla taková, že by malé, avšak podstatné, nepřechodné zvýšení ceny vedlo k vytváření zisku⁶⁹.

⁶⁹ Proces SSNIP testu vyjadřují Neumann a Weigand⁶⁹ následujícími matematickými postupy:

Původní zisk (označený dolním indexem 0) je rovný příjmu (cena P násobená množstvím Q), po odečtení nákladů (průměrné výdaje C násobené množstvím):

$$\pi_0 = (P_0 - C_0)Q_0$$

Změna v ceně $\Delta P = P_1 - P_0$ vede ke změně poptávaného množství výrobku $\Delta Q = Q_1 - Q_0$ a může vést rovněž ke změně v průměrných nákladech produkce $\Delta C = C_1 - C_0$. Tato skutečnost dává vznik nové hladině zisků vyjádřitelné následujícím vzorcem:

$$\pi_1 = (P_1 - C_1)Q_1$$

Změnu v zisku pak lze charakterizovat vzorcem:

$$\begin{aligned} \Delta\pi &= \pi_1 - \pi_0 = (P_1 - C_1)Q_1 - (P_0 - C_0)Q_0 \\ &= \Delta P Q_1 + (P_0 - C_0)\Delta Q - Q_1 \Delta C \end{aligned}$$

V úvahu je za této situace třeba vzít v potaz, že je-li $\Delta P > 0$, lze očekávat, že $\Delta Q < 0$. Výše uvedený vzorec je pro další použití možno přepsat následujícím způsobem:

$$\Delta\pi/P_0 = \Delta P/P_0 \cdot Q_1 + P_0 - C_0/P_0 \cdot \Delta Q - Q_1/P_0 \cdot \Delta C$$

Hodnota $\Delta P/P_0$ představuje hypotetický nárůst ceny (obvykle 5 – 10 %).

Uvážíme-li za této situace případ, kde průměrné náklady jsou konstantní, což nezáleží na množství produkce, takže $\Delta C = 0$, je možné vyjádřit nastalou situaci vzorcem:

V souvislosti s použitím SSNIP testu poskytuje Komise v bodu 18 Sdělení Komise o definici relevantního trhu rovněž praktický příklad týkající se spojení podniků na plnění lahví s nealkoholickými nápoji. Předmětem zkoumání v takovém případě by bylo rozhodnout, patří-li různé příchutě nealkoholických nápojů na stejný trh. V praxi by to znamenalo zjistit, zda by spotřebitelé příchutě A přešli na jiné příchutě, jestliže by byli konfrontováni s trvalým zvyšováním ceny o 5 – 10 %. Jestliže by přešel například na příchutě B takový počet spotřebitelů, že by zvýšení ceny u příchutě A nebylo ziskové vzhledem k vzniklé ztrátě prodeje, zahrnoval by pak trh alespoň příchutě A a B. Tento proces by se pak kromě toho musel rozšířit na další dostupné příchutě, dokud by se nenašel soubor výrobků, u nichž by zvýšení ceny nevyvolalo dostatečné nahrazení poptávky.

Přestože určení zastupitelnosti výrobku pomocí SSNIP testu se jeví být jako dostatečně jednoznačné a exaktní, existují nicméně některé aspekty popsaného procesu, které lze považovat za nedostatky SSNIP testu.

Otázkou v předmetné věci je zejména, jaké zvýšení ceny lze považovat za malé, avšak významné. V minulosti se stalo věcí zvyku stanovit toto zvýšení na hranici 10 %, nicméně ve skutečnosti pravý význam pojmu malého, avšak významného zvýšení ceny, bude kolísat ve vztahu k jednotlivým produktům, trhům i k časovému období a bude záviset na vlastnostech výrobku, předchozích zvýšeních cen výrobku, inflaci a řadě dalších faktorů. Je nutné, aby zvýšení ceny bylo významné, neboť pouze na takové zvýšení ceny bude spotřebitel reagovat. Na druhou stranu příliš vysoké zvýšení ceny by mohlo vést k negativní modifikaci výsledků SSNIP testu v důsledku vysoké vlastní cenové elasticity poptávky. Hranice 10 % byla používána v době poměrně vysoké

$$\Delta \pi / P_0 = \Delta P / P_0 \cdot Q_1 + P_0 - C_0 / P_0 \cdot \Delta Q$$

Zvýšení ceny tedy bude ziskové, pokud

$$\Delta P / P_0 \cdot Q_1 > P_0 - C_0 / P_0 \cdot \Delta Q;$$

tedy za situace, kdy zvýšená cena za nové (menší) množství výrobku je vyšší, než ztracený zisk způsobený sníženou produkcí výrobku.

inflace a lze ji proto v době nízké inflace považovat za příliš vysokou. Zejména s ohledem na tuto skutečnost se Komise uchýlila ke stanovení hranice pro zvýšení ceny pro účely SSNIP testu v oblasti od 5 – 10 %. To pak umožňuje Komisi pružnější aplikaci SSNIP testu na jednotlivé trhy výrobků v různých časových obdobích a s ohledem na zvláštnosti výrobku, inflaci atd.

Dalším kritériem, které musí být při stanovení zvýšení ceny vzato na zřetel je to, že zvýšení ceny musí být nepřechodné. V případě, že by nárůst ceny byl pouze přechodného charakteru, umožnila by tato skutečnost spotřebitelům počkat si na opětovné snížení cen, aniž by byli nuceni zjišťovat případnou zastupitelnost předmětného výrobku. Je zřejmé, že doba, po kterou musí dojít ke zvýšení ceny, bude záviset na charakteru výrobku. Je zřejmé, že například u spotřebních výrobků nebude tato doba stejná jako u výrobků určených pro dlouhodobější užívání.

V předmětné věci je nutné dále uvést, že předmětem posuzování chování spotřebitelů nemusí být nutně všichni spotřebitelé, ale pouze tzv. spotřebitelé „marginální“. Jedná se o spotřebitele, u nichž existuje jistá míra pravděpodobnosti, že v případě změny ceny výrobku, přesunou svoji poptávku na levnější výrobek. Některé výrobky se totiž vyznačují i druhou skupinou svých spotřebitelů, kteří při jakékoli relativní změně ceny výrobku zůstanou věrni svému výrobku i nadále^{70 71}.

Je zřejmé, že SSNIP test nebude prakticky nikdy možno provést v reálné situaci a malé, avšak významné, nepřechodné zvýšení ceny bude nutno častěji pouze simulovat.⁷²

⁷⁰ Viz případ *Piaggio/Aprillia*; vzhledem k věkovým omezením, od kdy se lze stát držitelem řidičského průkazu, existuje řada uživatelů motocyklů, pro něž jedinou variantou zůstávají skútry s objemem to 50 ccm

⁷¹ Raus D., Neruda R., *Komentář k zákonu o ochraně hospodářské soutěže*, Linde Praha a.s., Praha, 2006, str. 53

⁷² Neruda R., *Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi*, *Právní rozhledy* 12/2004, str. 453

4.2.2. Problematika Cellophane Fallacy

V souvislosti s určováním relevantního výrobního trhu na základě SSNIP testu je třeba rovněž vzít v úvahu skutečnost, že podmínky na určovaném relevantním výrobním trhu mohly být již ovlivněny protisoutěžním jednáním některého z účastníků tohoto trhu. SSNIP test není způsobilý odhalit, zda původní cena výrobku byla již nadsazena v důsledku tržní síly monopolního subjektu či nedokonalé soutěže. Anglicko jazyčná literatura tento jev, který bude blíže popsán dále, nazývá Cellophane Fallacy.

Problematika Cellophane Fallacy vyplývá z toho, že podniky se na trhu snaží maximalizovat své zisky a ceny svých výrobků tak stanoví na samé hranici akceptovatelnosti spotřebitelem, avšak pod cenou výrobku, kterým je tento výrobku zastupitelný.

Jestliže tedy náklady výrobku A, jehož výrobní cena bude činit 5 a výrobní cena výrobku B, kterým bude výrobek A nahraditelný bude činit 10, monopolní producent výrobku A za účelem maximalizace svých zisků určí svoji cenu těsně pod 10. Za této situace bude pro spotřebitele stále výhodné nakupovat výrobek A před výrobkem B. Výrobek A prodáváný za cenu vysoko nad výrobní náklady tak bude přinášet svému producentu mimořádný zisk. Při určení relevantního trhu pomocí SSNIP testu pak bude výrobek A společně s výrobkem B tvořit společný relevantní výrobní trh AB. Výrobce výrobku A tedy může argumentovat tím, že vzhledem k tomu, že nemůže zvýšit cenu výrobku A, aniž by došlo ke snížení objemu prodeje, pohybuje se na konkurenčním trhu s výrobkem B.

Problematika Cellophane Fallacy tak může být při určování relevantního trhu faktorem, v důsledku něhož může dojít ke značnému zkreslení výsledků SSNIP testu.

Název Cellophane Fallacy vychází z předmětu řízení v případě 351 US 377 United States v El du Pont de Nemours & Co z roku 1956 vedeném před

Nejvyšším soudem USA, ve věci zneužívání dominantního postavení na trhu s celofánem společností El du Pont de Nemours.

V rámci rozhodnutí o zneužití dominantního postavení v uvedeném případě došlo rovněž k definování relevantního trhu. Vláda Spojených států v této souvislosti tvrdila, že El du Pont byl producentem 75% celofánu prodávaného v USA s tím, že trh celofánu považovala za samostatný relevantní trh. Naproti tomu El Du Pont v předmětné věci argumentoval, že celofán netvořil samostatný relevantní trh, neboť přímo a úzce konkuroval dalším pružným obalovým materiálům jako např. hliníkovým fóliím, igelitu a voskovému papíru. Z toho důvodu se pak El Du Pont měl pohybovat na širěji vymezeném trhu s pružnými obalovými materiály, na kterém byl jeho podíl přibližně dvacetiprocentní.

Za účelem vymezení relevantního trhu se Nejvyšší soud USA uchýlil k provedení SSNIP testu. Nejvyšší soud USA tedy simuloval hypotetické malé, avšak významné a nepřechodné zvýšení ceny, a následné případné přesunutí poptávky spotřebitelů k jiným zastupitelným výrobkům, čímž došlo k faktickému potvrzení tvrzení El Du Pont ohledně rozsahu relevantního trhu. Na základě výsledků SSNIP testu spadal tedy celofán do relevantního trhu s pružnými obalovými výrobky.

Hlavním pochybením Nejvyššího soudu USA v předmětné věci však bylo, že nevzal v úvahu skutečnost, že ceny celofánu produkovaného společností El du Pont, které se blížily cenám ostatních obalových materiálů, byly již v důsledku jeho dominantního postavení nadsazené. V této souvislosti je však zřejmé, že výsledek předmětného SSNIP testu by však byl zcela jiný, pokud by na trhu s celofánem existovala efektivní soutěž a El du Pont by byl nucen stanovit cenu celofánu na samé hranici ziskovosti.

Za situace, kdy El du Pont mohl stanovit cenu výrobku v návaznosti na své dominantní postavení, došlo k závažné modifikaci výsledků SSNIP testu, která ve svém důsledku vedla k chybnému zařazení celofánu do trhu s pružnými obalovými materiály. Vypovídací schopnost výsledku SSNIP testu se tedy

v daném případě redukovala pouze na to, že El du Pont již nemohl dále zvyšovat ceny celofánu bez podstatných ztrát.⁷³

Rozhodnutí Nejvyššího soudu USA, které zahrnuje celofán do širšího trhu s pružnými obalovými materiály se tedy nakonec ukázalo být z výše uvedených důvodů jako chybné.

Sdělení Komise se vyjadřuje k problematice Cellophane Fallacy, ve svém bodu 19, který stanoví, že obecně, a zejména u analýzy v rámci společenské kontroly spojování podniků, cena, kterou je třeba vzít v úvahu, bude obvyklá tržní cena. To nemusí platit v případě, kdy se obvyklá tržní cena stanoví při neexistenci dostatečné soutěže. Především při vyšetřování zneužívání dominantního postavení se vezme v úvahu skutečnost, že obvyklá cena již mohla být značně zvýšena.

Komise tedy na problematiku Cellophane Fallacy sice reaguje a konstatuje ve svém Sdělení o definici relevantního trhu její existenci, avšak neposkytuje žádné konkrétní vodítko, jak v situaci, kdy je tržní cena modifikována v důsledku nedokonalé soutěže, postupovat. Prosté konstatování existence problematiky Cellophane Fallacy a vágní odkaz na to, že skutečnost, že tržní cena výrobku nebyla formována v rámci soutěžního prostředí, nepředstavuje dostatečně rigidní řešení této problematiky. Whish v této souvislosti konstatuje, že snaha Komise řešit problematiku Cellophane Fallacy nemá valný praktický význam⁷⁴.

Dostatečně rigidní a jasné řešení určení relevantního trhu v případě, že ceny výrobků jsou modifikovány nedokonalou soutěží, neposkytuje nejen Sdělení Komise o definici relevantního trhu ani dosavadní judikatura Evropských soudů.

Mimo rámec evropského práva se však problematikou Cellophane Fallacy zabýval například v roce 2002 v rámci britského zákona o ochraně hospodářské soutěže (Competition Act 1998) Director General of Fair Trading (dále jen

⁷³ Gellhorn E., Kovacic, W. E., Antitrust Law and Economics, 4th Edition, West Publishing Co, St Paul, 1994, str. 99

⁷⁴ Whish R., Competition Law, Butterworths, London, 2003, str. 31

„DGFT“) v případě Aberdeen Journal Ltd.⁷⁵

DGFT v uvedeném případě týkajícím se inzerce v tisku správně identifikoval skutečnost, že v daném případě nelze v důsledku nedokonalé soutěže získat standardními postupy žádné spolehlivé statisticky významné ekonometrické výsledky, na základě nichž by mohl být posouzen rozsah relevantního trhu. V návaznosti na tuto skutečnost pak rozhodl o rozsahu relevantního trhu na základě jiných faktorů, zejména chování a vyjádření dotčených podniků. V odvolacím řízení potvrdil uvedený postup DGFT Competition Appeal Tribunal (dále jen „CAT“), když konstatoval, že skutečnost, že tržní podmínky byly již narušeny, znamená, že existence či neexistence možnosti přechodu na jiný výrobek musí být posuzována s maximální opatrností. SSNIP test jako důkaz dle CAT nepředstavoval spolehlivé vodítko k určení situace, která by nastala za běžných tržních podmínek⁷⁶.

Rovněž v případě BSkyB⁷⁷ týkajícím se programových balíčků vysílacích práv k zápasům nejvyšší anglické fotbalové soutěže Premier League DGFT správně odhalil, že v důsledku Cellophane Fallacy by výsledky SSNIP testu vedly k zavádějícím závěrům.

S výše uvedeným názorem Whishe lze tedy do podstatné míry polemizovat. Je zřejmé, že vágní řešení problematiky Cellophane Fallacy obsažené ve Sdělení Komise o definici relevantního trhu skutečně žádný praktický význam nemá, avšak otázkou zůstává, zda by rigidní řešení problematiky Cellophane Fallacy bylo vůbec žádoucí a možné.

Způsob řešení vedoucí k vyloučení problematiky Cellophane Fallacy v každém případě vždy závisí na povaze daného případu, kterým se ten který orgán zabývá. Nejlepší postup v případě, že cena výrobku se může zdát modifikována nedokonalou soutěží na trhu s předmětným výrobkem, za dané situace s největší pravděpodobností spočívá v pokusu o určení, jaká by byla cena

⁷⁵ Případ CA98/14/2002 Aberdeen Journal Ltd, predation

⁷⁶ Případ CA98/14/2002 Aberdeen Journal v OFT, Comp AR 67, bod 262

⁷⁷ Případ CA98/20/2002 BSkyB

výrobku v případě, že na trhu s předmětným výrobkem by existovalo konkurenční prostředí a takto stanovenou cenu použít jako výchozí hodnotu SSNIP testu.⁷⁸ V této souvislosti je však třeba vzít v úvahu, že takovéto výsledky SSNIP testu budou založeny na dvojí simulaci a bude je proto nutno brát s notnou rezervou. Určitou vypovídací schopnost jim však přesto upřít nelze.

Pro úplnost je nezbytné podotknout, že SSNIP test je jen jedním z prostředků k určení rozsahu zastupitelnosti výrobku, nikoli však jediným. Sdělení Komise o definici relevantního trhu, jakož i judikatura evropských soudů, poskytují řadu dalších kritérií, na základě nichž dochází k vymezení příslušného relevantního trhu (jak již byly popsány výše). V této souvislosti je třeba důsledně posuzovat výsledky SSNIP testu v kontextu ostatních postupů, na základě nichž dochází k vymezení relevantních trhů.

4.2.3 Praktický postup při vymezení relevantního výrobního trhu

SSNIP test, jak byl výše popsán, může v některých případech poskytnout dostatečný podklad pro stanovení zastupitelnosti výrobku a následného určení rozsahu relevantního trhu. Jak však bylo v souvislosti s výkladem tohoto nástroje popsáno, na SSNIP test je třeba pohlížet značně kriticky a nelze jeho výsledky pojímat bez výhrad. Za této situace je tedy zřejmé, že vedle SSNIP testu jsou k dispozici i další prostředky, na základě nichž lze dojít k určení zastupitelnosti výrobku a k definici relevantního výrobního trhu.

Sdělení Komise o definici relevantního trhu uvádí ve vztahu k důkazům získaným za účelem určení relevantního trhu ve svém bodu 25, že existuje celá řada důkazů, podle nichž je možné posoudit, v jakém rozsahu by nahrazení fungovalo. V jednotlivých případech jsou některé druhy výrobků určující, zejména pokud jde o charakteristiku a zvláštnosti průmyslu a výrobků či služeb,

⁷⁸ Neumann M., Weigand J., *The International Handbook of Competition*, Edward Elgar Publishing Limited, Glos UK, 2004, str. 268

keré se zkoumají. V jiných případech nemusí mít stejný druh důkazů žádný význam. Ve většině případů se rozhodnutí bude muset opírat o řadu různých kritérií a důkazů. Komise uplatňuje otevřený přístup k empirickým důkazům s cílem účinně využívat všechny dostupné informace, které mohou mít v jednotlivých případech význam. Komise neuplatňuje striktní hierarchii různých zdrojů informací nebo druhů důkazů.

Na základě dostupných předběžných informací nebo informací předložených zúčastněnými podniky bude obvykle Komise moci zhruba stanovit možné relevantní trhy, uvnitř nichž má být posouzeno například spojení podniků či omezování hospodářské soutěže. Obecně a pro všechny praktické účely při posuzování jednotlivých případů bude třeba rozhodnout o několika možných alternativních relevantních trzích⁷⁹.

Jestliže na základě takto předběžně vymezeného trhu není pochyb o tom, že nedošlo k omezení hospodářské soutěže na předběžně vymezeném relevantním trhu, není třeba zkoumat, zda tento relevantní trh zahrnuje i další výrobky nebo dělat konečný závěr o přesném vymezení výrobního trhu. Jestliže po zvážení možných definic alternativního trhu nevzbuzuje dotyčná operace obavy o ohrožení hospodářské soutěže, zůstane otázka definice relevantního trhu otevřená, čímž dojde ke snížení zatížení společností vyžadováním informací⁸⁰.

V některých případech je však třeba preciznějšího určení relevantního trhu a shromáždění důkazů. K postupu při shromažďování důkazů ze strany Komise se vyjadřuje Sdělení Komise o definici relevantního trhu ve svém bodu 33. Za účelem zajištění důkazů se Komise často obrací na hlavní zákazníky a hlavní společnosti v daném průmyslovém odvětví, aby zjistila jejich názory o hranicích relevantního výrobního a zeměpisného trhu a získala konkrétní údaje. Komise se rovněž může obrátit na rozličná profesní sdružení a společnosti působící na shora navazujících trzích, aby mohla v případě

⁷⁹ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 26

⁸⁰ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 27

nutnosti vymezit jednotlivé výrokové a zeměpisné trhy na různých úrovních výroby či odbytu dotčených výrobků. Komise by rovněž mohla od dotčených podniků požadovat dodatečná vysvětlení. Na tyto účastníky se Komise obrátí v případě potřeby písemnou žádostí o informace, která obvykle obsahuje otázky, jak by podniky reagovaly na hypotetická zvýšení cen a jaký je jejich názor na hranice relevantního trhu. Pro pochopení, jak probíhají vyjednávání mezi dodavateli a zákazníky a pro lepší pochopení záležitostí týkajících se definice relevantního trhu má Komise rovněž možnost diskuze s obchodními řediteli či vedoucími pracovníky uvedených společností⁸¹.

Jak již bylo výše uvedeno, Sdělení Komise o definici relevantního trhu má pouze povahu soft law. V této souvislosti je tedy nezbytné uvést, že při určování relevantního trhu postupuje Komise dle nařízení Rady č. 1/2003/ES, o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v článcích 81 a 82 Smlouvy. V případě kontroly fúzí pak Komise postupuje dle nařízení 139/2004/ES. Výše uvedené postupy při shromažďování důkazů a podkladů nezbytných pro posouzení rozsahu relevantního výrokového trhu jsou ze strany Komise činěny na základě příslušných článků uvedených nařízení⁸².

4.2.4. Důkazy zastupitelnosti na straně poptávky

Výčet důkazních prostředků určených pro stanovení relevantního výrokového trhu obsažený v Sdělení Komise o definici relevantního trhu se jmenovitě vztahuje pouze k prokázání zastupitelnosti výrobku na straně poptávky⁸³. Sdělení tímto reaguje zejména na skutečnost, že zastupitelnost výrobku na straně poptávky představuje hlavní prostředek pro určení relevantního výrokového trhu.

⁸¹ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 34

⁸² V případě nařízení Rady č. 1/2003 upravujícího postup Komise v řízeních o porušení čl. 81 a 82 Smlouvy o založení Evropského společenství se jedná zejména o čl. 18 a 19; v případě nařízení Rady č. 139/2004 upravujícího postup v případech spojování podniků se jedná zejména o čl. 11

⁸³ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 36 a 37

Ačkoliv tedy SSNIP test představuje hlavní způsob zjištění zastupitelnosti výrobku na straně poptávky, nejedná se v žádném případě o jediný způsob zjištění zastupitelnosti výrobku na straně poptávky. Jak vyplývá z výše uvedeného budou v praxi existovat případy, kdy bude zřejmé, že výsledky SSNIP testu jsou neúplné, zavádějící či nemají žádnou vypovídací hodnotu. V takovém případě bude třeba určit příslušný relevantní výrobní trh na základě jiných důkazů než je křížová elasticita poptávky.

Za tyto důkazy lze považovat zejména charakteristické vlastnosti výrobku a jeho zamýšlené použití a cenu výrobku. Analýza uvedených faktorů ostatně představuje první krok při vymezení relevantního výrobního trhu, který umožní Komisi omezit pole zkoumání možných náhrad výrobku pro účely provedení SSNIP testu.⁸⁴ V případě, že tedy výsledky SSNIP testu neposkytnou dostatečné podklady pro určení relevantního výrobního trhu, je třeba pro jeho určení vycházet z dalších důkazů.

V této souvislosti Sdělení Komise o definici relevantního trhu uvádí, že charakteristické vlastnosti výrobku a jeho zamýšlené použití a cena výrobku nemohou samy o sobě být dostatečnými kritérii, protože reakce zákazníků na změny relativních cen může být určena také jinými úvahami. Pro určení relevantního výrobního trhu tedy analýza charakteristických znaků výrobku a jeho zamýšleného použití a cena výrobku musí být doplněna dalšími důkazy, na základě nichž lze spolehlivě dojít k určení relevantního výrobního trhu.

A. Vlastnosti výrobku/zamýšlené použití.

Analýza charakteristických znaků výrobku a jeho zamýšleného použití představuje první krok Komise při vymezování relevantního výrobního trhu. Analýza charakteristických znaků výrobku a jeho zamýšleného použití je provedena ve všech případech, a to ještě před provedením samotného SSNIP testu. Výsledky této analýzy tedy ovlivňují vymezení relevantního výrobního

⁸⁴ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 36

trhu, neboť poskytují výchozí údaj pro provedení samotného SSNIP testu.

Výrobky, které mají stejné či srovnatelné vlastnosti či zamýšlené použití spadají s největší pravděpodobností ke stejnému relevantnímu trhu. Výrobky, které shodné či srovnatelné vlastnosti či zamýšlené použití nemají, spadají každý pod jiný relevantní trh.

Chronicky známým vymezením věcně relevantního trhu s odvoláním na zamýšlené použití výrobku a jeho vlastností je odlišení samostatného trhu banánů od trhu ostatního ovoce obsažené v rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci *United Brands*⁸⁵. Evropský soudní dvůr v tomto rozhodnutí konstatoval, že pro to, aby mohl být výrobek považován za výrobek náležející do určitého trhu, který se dostatečně odlišuje od jiných výrobků, musí být možné, aby byl individualizován zvláštními znaky odlišujícími ho od jiného ovoce, které je s ním zaměnitelné pouze v omezeném rozsahu. Banán je v této souvislosti způsobilý v důsledku své vnější podoby, chuti, způsobilosti k trávení, bezpečivosti, s ohledem na jednoduché zacházení s ním a stále vysoký stupeň produkce, uspokojit stále existující potřebu dětí, starých osob a nemocných. Banán zraje nezávisle na ročním období. Výroba je vyšší než poptávka, během celého roku lze poptávku kdykoliv uspokojit. Tento zvláštní rys činí z banánu obzvlášť zvýhodněné ovoce, jehož produkci a odbyt lze přizpůsobovat známým poklesům jiného čerstvého ovoce s ohledem na jednotlivá roční období. Banán je kdykoli v dostatečném množství k dispozici. V důsledku uvedeného jsou pak banány natolik odlišné od ostatního ovoce a jsou s tímto ovocem nezaměnitelné, že tvoří samostatný trh.

V případě *Van den Bergh Foods Ltd.*⁸⁶ potvrdil Soud prvního stupně názor Komise, že zmrzlina prodávaná v obchodech pro okamžitou spotřebu a zmrzlina pro domácí spotřebu se nacházely každá v rámci jiného relevantního trhu. Důvodem takového rozlišení byl především rozdíl v záměru spotřebitele při koupi zmrzliny ve vztahu k charakteru a ceně okamžitě konzumované

⁸⁵ Případ 27/76 *United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission*

⁸⁶ Případ T-65/98 *Van den Bergh Foods Ltd. v. Commission*

a v domácnosti konzumované zmrzliny.

V případě Continental Can došel Evropský soudní dvůr k závěru, že výrobky, které se nacházejí na určitém relevantním trhu musí uspokojovat příslušné potřeby v plném rozsahu. Výrobky, které jsou jen částečně zaměnitelné nejsou součástí stejného relevantního trhu. V uvedeném případě Evropský soudní dvůr konkrétně zamítl názor Komise, že lehké kovové obaly pro konzervované maso, lehké kovové obaly pro konzervované ryby a kovové uzávěry na obaly potravin spadají do obecného trhu pro lehké kovové obaly, neboť uvedené výrobky jsou zaměnitelné jen do určité míry.⁸⁷

Přestože se tedy jeví být jako zřejmé, že všechny produkty se stejnými nebo velmi podobnými vlastnostmi by měly být součástí jediného trhu, existují situace, kdy se produkty uspokojující v plném rozsahu stejné potřeby mohou nacházet na odlišných trzích.

K takovému velmi úzkému vymezení relevantního trhu došlo například v případě Coca-Cola/Amalgamated Beverages⁸⁸. Komise v tomto případě rozhodla, že perlivé nápoje s příchutí coly tvoří vlastní relevantní trh a zamítila návrh stran, že výrobní trh zahrnuje všechny nealkoholické nápoje.⁸⁹

Z rozhodnutí Evropského soudního dvora v případě Hoffmann-La Roche⁹⁰ (Vitamins) vyplývá, že i zcela identický výrobek může být součástí několika relevantních trhů, a to s přihlédnutím k jeho zamýšlenému použití. Skutečnost, že jeden výrobek se nachází na dvou relevantních trzích lze odůvodnit tím, že rozdílné použití výrobku vede k situaci, kdy pro každé z jednotlivých použití výrobku existují jiné výrobky, kterými lze předmětný výrobek zastoupit. V rámci každého užití pak existuje samostatný trh, v rámci něhož pak existuje i samostatné konkurenční prostředí.

⁸⁷ Případ 6/72, Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v Commission,

⁸⁸ Případ M. 794 Coca-Cola/Amalgamated Beverages

⁸⁹ Bellamy & Child, European Community Law of Competition, 5th Edition, Sweet & Maxwell, London, 2001, 6-099

⁹⁰ Případ 85/76, Hoffmann-La Roche v Commission

V uvedeném rozhodnutí Evropský soudní dvůr stejně jako Komise odlišil pro každý z vitamínů C a E samostatný trh jejich farmaceutického použití od trhu všech vitamínů pro jejich technologické využití jako antioxidantů a fermentů. Dle Evropského soudního dvora existovaly na obou trzích rozdílné výrobky, kterými byly předmětné vitamíny zastupitelné a které s relevantními výrobky soutěžily pouze v rámci svého trhu a nikoli v rámci trhu druhého.

K závěru, že identické výrobky sloužící ke stejnému účelu nemusí být součástí stejného relevantního trhu, došel Evropský soudní dvůr v případě Michelin⁹¹. V tomto případě vymezil Evropský soudní dvůr příslušné relevantní trhy na základě vlastností výrobku, když shledal, že trh s pneumatikami tvořícími základní vybavení nového automobilu se liší od trhu s pneumatikami prodávanými samostatně jako náhradní díl, a to navzdory tomu, že relevantní výrobek slouží shodnému užití. Důvodem pro odlišení obou trhů bylo to, že při samostatné koupi auta hraje výběr pneumatik relativně podružnou roli, zatímco v druhém případě se spotřebitel soustředí na náležité zhodnocení nabídky. Svoji roli zde tedy sehrává subjektivní motivace spotřebitele a význam kladený na výběr pneumatik. Struktura konkurence na jednotlivých trzích je pak zcela rozdílná. Tuto skutečnost považoval Evropský soudní dvůr za natolik závažnou, že rozhodl o odlišení uvedených dvou trhů. "

Obdobnou tendenci lze spatřovat v rozhodnutí rovněž i v případě Varta/Bosch⁹².

B. Cena

Při určování relevantního výrobního trhu hraje cena výrobku roli především v souvislosti s poměřováním křížové elasticity poptávky. Přesto však cena výrobku sehrála významnou úlohu i v některých případech, kdy byl příslušný relevantní trh vymezen za použití tohoto důkazu, aniž tento byl použit výhradně

⁹¹ Případ 322/82, Nederlandsche Banden – Industrie Michelin v Commission

⁹² Případ IV/M. 12 Varta/Bosch

k posouzení křížové elasticity poptávky.

K odlišení relevantního trhu s balenou neochucenou vodou a relevantního trhu s ochucenými nealkoholickými nápoji došlo v případě Nestlé/Perrier⁹³, a to v souvislosti se značným cenovým rozdílem mezi balenou neochucenou vodou a ochucenými nealkoholickými nápoji.

V případě Airtours/First Choice⁹⁴ Komise rozlišila dva odlišné trhy, a to trh pro dovolené na krátkou vzdálenost a trh pro dovolené na větší vzdálenost, neboť rozdíl jejich ceny přesahoval 100%. Soud prvního stupně následně ve svém rozsudku potvrdil názor Komise, že uvedené druhy dovolené mohou být zastupitelné pouze pro nepatrné množství zákazníků⁹⁵.

Na druhou stranu Komise ve svém rozhodnutí v případě UPM-Kymmene/Haindl⁹⁶ definovala společný trh pro dva odlišné druhy papíru, a to navzdory skutečnosti, že jejich cena se lišila přibližně o dvacet procent. K uvedenému rozhodnutí Komise došla v souvislosti s tím, že existovaly případy spotřebitelů, kteří mohli tyto druhy papíru považovat za zaměnitelné.

Obdobně Komise definovala jediný trh se zubní pastou v případě Smithkline Beecham/Block Drug⁹⁷, přestože škála cen zubních past byla poměrně široká. Své rozhodnutí založila Komise na argumentu, že spotřebitelé se při výběru zubní pasty primárně zaměřovali na jiné faktory než na cenu.

Vedle výše uvedených faktorů došlo v některých případech k určení relevantního výrobního trhu na základě dalších faktorů, které je třeba vzít v úvahu při určování věcně relevantního trhu. Jedná se konkrétně o tyto faktory:

⁹³ Případ M. 190 Nestlé/Perrier

⁹⁴ Případ M. 1524 Airtours/First Choice

⁹⁵ Soud prvního stupně přesto rozhodnutí Komise v předmětné věci zrušil, avšak na základě jiného pochybení Komise, než je chybná definice relevantního trhu

⁹⁶ Případ M. 2498 UPM-Kymmene/Haindl

⁹⁷ Případ M. 2192 Smithkline Beecham/Block Drug

C. Nahrazení v nedávné minulosti

Jako jeden z důkazů pro určení příslušného relevantního trhu může sloužit nahrazení v nedávné minulosti⁹⁸. Použití tohoto důkazu k určení relevantního výrobního trhu přichází v úvahu za situace, kdy v nedávné minulosti došlo k takové události, která způsobila potřebu spotřebitelů nahradit posuzovaný výrobek výrobkem jiným.

Událostí, která vyvolá u spotřebitelů potřebu nahrazení výrobku výrobkem jiným, může být například zvýšení ceny výrobku a snížení jeho množství či zavedení zcela nového výrobku⁹⁹, kterým může být nahrazen původní výrobek. V důsledku této události pak může dojít ke snížení prodeje původního výrobku.

Nahrazení výrobků v důsledku takové události pak může za jistých okolností znamenat přímý důkaz toho, že oba dotčené výrobky spadají do stejného relevantního výrobního trhu. Takový důkaz je třeba dle Sdělení Komise o definici relevantního trhu považovat za důkaz zásadní.

Pro úplnost je třeba dodat, že nahrazení v nedávné minulosti nebude příliš četným důkazem, na základě něhož bude relevantní výrobní trh vymezen.

D. Kvantitativní testy

Použití kvantitativních testů jako důkazu v souvislosti s určení relevantního výrobního trhu uvádí Sdělení o definici relevantního trhu v bodu 39.

V minulosti došlo k vypracování rozličných ekonometrických a statistických

⁹⁸ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 38

⁹⁹ Sdělení Komise o definici relevantního trhu v bodu 38 uvádí v souvislosti s důkazem nahrazení výrobku v nedávné minulosti pouze zvýšení ceny, aniž by se ostatní faktory změnilly

testů, založených na

- a. ekonometrických a statistických odhadech cenové elasticity a křížové cenové elasticity poptávky po výrobcích;
- b. analýze shodných cenových pohybů v čase;
- c. analýze příčinné souvislosti mezi sériemi cen;
- d. analýze podobností úrovní cen a jejich konvergence.

Komise bere v úvahu dostupné kvantitativní důkazy, které obstojí při přísném přezkoumání, pro účely stanovení schémat nahrazování v minulosti.

E. Názory zákazníků a konkurenčních podniků

K získání názorů zákazníků a konkurenčních podniků v případech, kdy je nezbytné definovat relevantní trh, kontaktuje Komise zákazníky a konkurenční podniky, se žádostí o zodpovězení otázky jejich potenciálního chování při malém avšak podstatném zvýšení ceny předmětného výrobku¹⁰⁰.

Prakticky rutinně k provedení tohoto důkazu přistupuje Komise v případech souvisejících s posuzováním spojení podniků.

F. Spotřebitelské preference

Na marketingové studie, které si společnosti v minulosti objednaly a jež společnosti užívají při svém vlastním rozhodování o stanovování cen svých výrobků a/nebo při marketingových akcích, nahlíží Komise při určování relevantního trhu jako na nástroj způsobilý jí poskytnout významné informace ohledně příslušného trhu. K marketingovým studiím Komise přihlíží zejména za situace, kdy možnost získání přímých názorů konečných spotřebitelů o náhradních výrobcích může pro Komisi představovat značnou překážku.

¹⁰⁰ Viz Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 40

Obdobná situace pak panuje rovněž ve vztahu k průzkumům mezi spotřebiteli o jejich zvyklostech a postojích, údaje o nákupních zvyklostech spotřebitelů, názory maloobchodníků a obecné studie průzkumu trhu předložené stranami a jejich soutěžiteli. Těchto prostředků užívá Komise při definování relevantního výrobního trhu pro zjištění, zda hospodářsky významná část spotřebitelů považuje dva výrobky za vzájemně nahraditelné, i s ohledem na důležitost značek dotýčných výrobků, se berou v úvahu.

Bod 41 Sdělení Komise o definici relevantního trhu ve vztahu k spotřebitelským průzkumům výslovně uvádí, že metoda používaná při těchto průzkumech prováděných ad hoc zúčastněnými podniky nebo jejich soutěžiteli pro účely spojování nebo postupu podle je obvykle co nejpečlivěji zkoumána. Tyto na rozdíl od dřívějších studií nebyly vypracovány při běžné obchodní činnosti s cílem přijmout obchodní rozhodnutí.

Zájem Komise by se ve vztahu k těmto spotřebitelským průzkumům měl vztahovat zejména k výběru pokládaných otázek, neboť právě volba konkrétních otázek může vést ke značnému zkreslení výsledků příslušného průzkumu¹⁰¹.

K rozlišení trhů na základě preference spotřebitelů došlo například v rozhodnutí Komise VIAG/Continental Can¹⁰². K vymezení relevantního výrobního trhu zde došlo na základě zvyklostí spotřebitelů, které se projevily v jejich nákupech. Na základě těchto nákupů pak bylo zřejmé, že jako obal na pivo jsou spotřebitelé ochotni akceptovat sklo nebo hliník, avšak v případě nealkoholických nápojů, jsou spotřebitelé ochotni akceptovat i plast.

G. Překážky a náklady spojené s převedením poptávky na potenciální náhražky

¹⁰¹ Whish R., Competition Law, Butterworths, London, 2003, str. 34

¹⁰² Případ IV/M. 0081 VIAG/Continental Can

V bodu 42 Sdělení Komise o definici relevantního trhu odkazuje Komise na existenci četných překážek a nákladů, které mohou vést k jasnému určení, že dva výrobky nejsou jeden druhému substitutem. V uvedeném ustanovení Sdělení Komise o definici relevantního trhu podává Komise řadu příkladů, které mohou představovat uvedené překážky či náklady spojené s převedením poptávky na potenciální náhražky. Tyto bariéry či překážky mohou mít nejrůznější původ. Mohou spočívat například v regulativních překážkách či jiných formách státního zásahu, omezování na zdola navazujících trzích, potřebě určitých kapitálových investic nebo snížení běžné výroby při přechodu na alternativní vstupy, umístění zákazníků, nutností investovat do výroby, vzdělávání a zvyšování kvalifikace lidských zdrojů, vzniklých nákladech za nákup nového zařízení či jiných investic, nejistotě pokud jde o kvalitu a pověst neznámých dodavatelů atd.

K vymezení relevantního trhu na základě tohoto faktoru přistoupila Komise v případě Tetra Pak/Alfa Laval¹⁰³. Předmětem posuzování v daném případě byly dva rozdílné druhy balících přístrojů. Přestože odběratelé těchto přístrojů (producenti tekutých potravin) mohli teoreticky přejít bez větších problémů od jednoho typu těchto přístrojů k jinému typu, někteří z odběratelů těchto odběratelů (distributoři tekutých potravin) by byli nuceni k učinění rozsáhlých změn ve způsobu distribuce výrobků. Vzhledem k této skutečnosti nemohli producenti tekutých potravin přistoupit k nahrazení těchto přístrojů, neboť takové opatření by mohlo vést ke ztrátě jejich odběratelů. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nedostatek zastupitelnosti na nižší úrovni trhu, může vést k nedostatečné zastupitelnosti na vyšší úrovni trhu.¹⁰⁴ Tento jev, který nastal v případě Tetra Pak/Alfa Laval lze nazvat jako „podmíněnost zastupitelnosti časem“. Dva výrobky mohou být v jeden časový okamžik vzájemně zastupitelné, zatímco později již zastupitelné nejsou. Podmíněnost zastupitelnosti časem je nejčastěji založena na vysokých nákladech na pořízení substitučního výrobku. Jestliže se tedy producenti tekutých potravin v jeden

¹⁰³ Případ M. 068 Tetra Pak/Alfa Laval

¹⁰⁴ viz též případ M. 214 Du Pont/ICI, případ M. 1042 Eastman Kodak/Sun Chemical

okamžik rozhodli pro investici do jednoho typu balících přístrojů, nemohli již bez velkých nákladů či ztráty svých odběratelů přejít na druhý typ balících přístrojů.

H. Různé kategorie zákazníků a cenová diskriminace

V některých případech, kde existují různé kategorie zákazníků pro určitý produkt, může dojít ke zúžení trhu. Trh pro jednu skupinu zákazníků může být užší než pro skupinu zákazníků jiných. Zvláštní skupina zákazníků zaměřených na relevantní výrobek může vytvořit užší, zvláštní trh, pokud by se stala předmětem cenové diskriminace. K tomu obvykle dochází, jsou-li splněny dvě podmínky: a) je možné jasně stanovit, do které skupiny patří konkrétní zákazník ve chvíli, kdy jsou mu prodány relevantní výrobky, a b) obchodování mezi zákazníky nebo dohodovací procedura prostřednictvím třetích osob nejsou možné.

K rozlišení mezi skupinami zákazníků přistoupila Komise v souvislosti s rozlišením trhů s původními výrobky od následných trhů s předmětnými výrobky (tj. od trhu spočívající ve výměně komponentů výrobku zajišťovaný nezávislými poskytovateli), když Komise konstatovala, že v rámci každého z těchto trhů existuje jiný způsob poskytování předmětných služeb a rovněž ceny v rámci těchto dvou trhů jsou odlišné. Z tohoto důvodu pak Komise rozlišila trh s původními výrobky a trh s použitými výrobky¹⁰⁵, viz níže.

K určení relevantního trhu za použití faktoru rozdílných skupin zákazníků přistoupila Komise rovněž např. v případě Price Waterhouse/Coopers & Coopers Lybrand¹⁰⁶, když odlišila trh auditorských služeb a trh účetních služeb poskytovaných velkým podnikům či v případě DB

¹⁰⁵ Např. případ M. 360 Arvin/Sogefi, případ M. 062 Eridania/ISI, případ M. 337 Knorr-Bremse/Allied Signal, případ M. 818 Cardo/Thyssen, případ M. 043 CEAC/Magneti Marelli, případ M. 134 Mannesmann/Boge

¹⁰⁶ Případ M.1016 Price Waterhouse/Coopers & Lybrand

Investments/SPP/Öhman¹⁰⁷, když odlišila trh s realitami pro obchodní využití a trh s realitami určených pro soukromé bydlení.

4.4. Zastupitelnost výrobku z hlediska nabídky

Ve vztahu k hospodářské soutěži je zřejmé, že nabídka ovlivňuje hospodářskou soutěž do menší míry, než je tomu u poptávky.

Předmětem zjišťování v daném případě je schopnost, možnost a pravděpodobnost, že při malém, avšak významném, nepřechodném zvýšení ceny relevantního výrobku vstoupí do příslušného odvětví noví výrobci, kteří se tak stanou novými reálnými konkurenty stávajícím výrobcům.¹⁰⁸ Literatura označuje takové výrobce jako „immediate entrants“.

Klíčovým faktorem, který odůvodňuje existenci zastupitelnosti výrobku na straně poptávky, je skutečnost, že někteří producenti výrobků, které nejsou z čistě spotřebitelského hlediska jednoznačně zastupitelné, jsou schopni bez větších nákladů a obtíží přizpůsobit svoji produkci tomu, aby začali produkovat předmětný výrobek. Obdobný případ pak může nastat v případě, kdy výrobce aktivuje svoji do této doby deaktivovanou výrobu předmětného výrobku.

Při posuzování zaměnitelnosti výrobku ze strany nabídky je tedy třeba sledovat zejména následující okolnosti:

- zda konkurenční podniky disponují nevyužitými výrobními kapacitami, které by mohly za účelem vyplnění mezery v nabídce levnějším zbožím,
- zda konkurenční podniky disponují neprodanou produkcí, neboť

¹⁰⁷ Případ M. 1637 DB Investments/SPP/Öhman

¹⁰⁸ Neruda R., Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi, Právní rozhledy 13/2004, str.

relevantní výrobek může být mezičlánkem při výrobě jiného výrobku, anebo je vedlejším produktem výrobního procesu jiného výrobku v kvalitě či množství, které dosud neodůvodňovalo jeho samotnou realizaci na trhu,

- zda stávající výrobce může snadno převést svoji výrobní kapacitu na výrobu relevantního výrobku.¹⁰⁹

V případě, že by změna výroby předmětného výrobku byla spojena se značným přizpůsobováním dosavadních výrobních procesů, vyžadovala by vyšší dodatečné investice či by byla spojena s delším časovým obdobím, je tato změna pro určení relevantního trhu bez praktického významu.¹¹⁰ Zastupitelnost výrobku na straně nabídky v tomto případě bude zkoumána samostatně, a to následně po vymezení relevantního trhu, do něhož nebude zahrnuta. V takovém případě lze hovořit o zkoumání potenciální soutěže v užším smyslu jako o samostatné fázi, závislé na řádném zjištění relevantního trhu. Tato fáze bude následovat poté, co pozice soutěžitele bude zjištěna a kdy tato pozice představuje potenciál k poškozování soutěžního prostředí. Její analýzou je zjištěno, do jaké míry potenciální konkurence svou odstrašující silou působí proti možnému zneužívání tržní síly.¹¹¹

V případě Continental Can¹¹² konstatoval Evropský soudní dvůr, že relevantní trh musí být určen nejen z pohledu poptávky, ale rovněž ze strany nabídky. Jak již bylo výše uvedeno, v předmětném případě Evropský soudní dvůr na rozdíl od Komise konstatoval, že pro lehké kovové obaly pro konzervované maso, pro lehké kovové obaly pro konzervované ryby a pro kovové uzávěry na obaly potravin neexistují samostatné nezávislé trhy a zahrnul všechny tyto výrobky

¹⁰⁹ Neruda R., Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi, Právní rozhledy 13/2004, str. 500

¹¹⁰ Jones A., Sufrin B., EC Competition Law, Text, Cases and Materials, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004, str. 66

¹¹¹ Neruda R., Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi, Právní rozhledy 13/2004, str. 499

¹¹² Případ 6/72 Europemballage Corp & Continental Can Co Inc. v Commission, bod 33 - 35

do obecnějšího trhu pro lehké kovové obaly.

Hlavní výtku Evropského soudního dvora směřovala v daném případě vůči tomu, že Komise dostatečně nevysvětlila, proč uvedené produkty dle jejího názoru tvoří samostatné trhy a z jakého důvodu nespádají všechny do společného trhu lehkých kovových obalů. Dle Evropského soudního dvora se Komise především nezabývala možností, že by ostatní podniky mohly vstoupit na předmětné trhy na základě prosté adaptace jejich výrobních zařízení. Evropský soud rovněž Komisi vytkl, že rovněž neměla zahrnout možnost, že by výrobci potravin počali samostatně vyrábět své vlastní obaly na produkované potraviny.¹¹³

Dalším případem, kdy se Evropský soudní dvůr zabýval zastupitelností výrobku na straně nabídky byl případ Michelin¹¹⁴. Evropský soudní dvůr v tomto případě odlišil relevantní trh pneumatik pro lehké nákladní automobily a relevantní trh pro pneumatiky pro těžké nákladní automobily. Toto rozlišení učinil Evropský soudní dvůr mj. v důsledku podstatných rozdílů ve výrobních postupech a používaných prostředků při výrobě jednotlivých pneumatik. Na základě této skutečnosti pak Evropský soudní dvůr shrnul, že skutečnost, že k přetvoření výrobních zařízení by bylo třeba vynaložení značných dodatečných prostředků a času, lze vykládat tak, že mezi uvedenými dvěma výrobky neexistuje žádný vzájemný vztah¹¹⁵. K obdobnému závěru došel Soud prvního stupně ve věci Tetra Pak I¹¹⁶.

K zastupitelnosti výrobku na straně nabídky se Komise vyjadřuje v bodech 20 – 23 Sdělení Komise o definici relevantního trhu.

Komise ve svém Sdělení o definici relevantního trhu shrnuje výše uvedená stanoviska evropských soudů, když v bodu 20 Sdělení Komise o definici

¹¹³ Případ 6/72 Europemballage Corp & Continental Can Co Inc. v Commission, bod 36

¹¹⁴ Případ 322/81 NV Nederlandsche Banden – Industrie Michelin v Commission

¹¹⁵ Livingstone D., The Competition Act 1998, A Practical Guide, Sweet & Maxwell, London, 2001, str. 185

¹¹⁶ Případ T-51/89 Tetra Pak Rausing SA v Commission

relevantního trhu stanoví, že nahraditelnost na straně nabídky lze brát v úvahu při vymezování trhů v situacích, kdy se její vliv rovná nahrazení poptávky ve smyslu účinnosti a bezprostřednosti. To znamená, že dodavatelé mohou převést výrobu na relevantní výrobky a v krátké době je uvést na trh, aniž by jim vznikaly další významné náklady nebo rizika jako reakce na malé a trvalé změny relativních cen. Jsou-li tyto podmínky splněny, bude mít dodatečná produkce dodaná na trh disciplinární účinek na soutěžní chování zúčastněných společností. Takový dopad, pokud jde o účinnost a bezprostřednost, se rovná účinku nahrazení poptávky.

Tyto situace dle bodu 21 Sdělení Komise o definici relevantního trhu obvykle vznikají, uvádějí-li společnosti na trh nejrůznější druhy nebo kvality výrobků. I když pro konkrétního zákazníka nebo skupinu spotřebitelů nejsou tyto rozdílné kvality zaměnitelné, seskupí se do jednoho výrobového trhu za předpokladu, že většina dodavatelů je schopna nabízet a prodávat různé kvality a bez významného zvýšení výše uvedených nákladů. V takovém případě obsáhne relevantní výrobový trh všechny výrobky, které jsou nahraditelné na straně poptávky i nabídky.

Zastupitelnost na straně nabídky se ve fázi vymezování trhu nezohledňuje v případě, že by vyvolala potřebu významně upravit stávající hmotná a nehmotná aktiva, potřebu dalších investic, strategická rozhodnutí nebo časová zpoždění¹¹⁷.

V bodu 22 Sdělení Komise o definici relevantního trhu poskytuje Komise praktický příklad zastupitelnosti výrobku na straně nabídky v souvislosti s kvalitativně odlišnými druhy papíru.

4.5. Řetězová zastupitelnost

Někteří autoři poukazují v souvislosti s body 56 – 58 Sdělení Komise o definici

¹¹⁷ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 23

relevantního trhu na existenci třetí formy zastupitelnosti výrobku, takzvanou „řetězovou zastupitelnost“. Řetězová zastupitelnost výrobku nastane v okamžiku, kdy výrobek A a výrobek C sice nejsou vzájemně zastupitelné, výrobek B však představuje zastupitelný výrobek jak pro výrobek A, tak i pro výrobek C. Z tohoto důvodu pak výrobek A a výrobek C mohou spadat do stejného relevantního trhu, neboť jejich cenová kalkulace může být ovlivněna výrobkem B.^{118 119}

V praxi pak může docházet často k tomu, že substituční řetězce mohou být i poněkud delší a počet produktů, které mohou být mezičlánky v rámci dvou produktů může být samozřejmě vyšší.

Ve snaze vyloučit riziko nedůvodného určování příliš širokých relevantních trhů jako důsledku řetězové zastupitelnosti, musí být existence vzájemné cenové závislosti řetězově zastupitelných výrobků dostatečným způsobem prokázána¹²⁰.

Případem, kdy Komise definovala relevantní výrobkový trh v souvislosti s řetězovou zaměnitelností služeb, byl například případ Carnival Corporation/P&O Princess¹²¹.

4.6. Potenciální hospodářská soutěž

Úloha potenciální hospodářské soutěže při vymezení relevantního trhu má velmi omezený význam. Samo Sdělení Komise o definici relevantního trhu ve vztahu k potenciální hospodářské soutěži uvádí, že třetí zdroj konkurenčního omezení, potenciální hospodářská soutěž, se při vymezení trhů nebere v úvahu, protože podmínky, za nichž potenciální hospodářská soutěž

¹¹⁸ Van Bael & Bellis, *Competition Law of the European Community*, Kluwer Law International, The Hague, 2005, str. 139

¹¹⁹ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 57

¹²⁰ Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 58

¹²¹ viz případ M. 2706 Carnival Corporation/P&O Princess, body 78, 91 a 112

ve skutečnosti znamená účinné konkurenční omezování, závisejí na analýze zvláštních faktorů a okolností vztahujících se na podmínky vstupu. Pokud je třeba, uvádí se tato analýza v další fázi, obvykle tehdy, kdy již bylo postavení zúčastněných společností na relevantním trhu zjištěno a kdy toto postavení vyvolává obavy o ohrožení hospodářské soutěže.¹²²

¹²² Sdělení Komise o definici relevantního trhu, bod 25

5. ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se zaměřil na doposud příliš nesjednocenou a komplikovaně roztržštěnou problematiku určování výrobkového relevantního trhu. Vzhledem k dynamice celého evropského práva a tedy i rychlého zdokonalování právní úpravy hospodářské soutěže je nutné poznamenat, že snaha o celistvé a rigidní zachycení této oblasti je takřka nemožná a v konečném důsledku i svým způsobem nežádoucí.

Poněkud schematický přístup Sdělení Komise o definici relevantního trhu je kompenzován tím, že Sdělení Komise o definici relevantního trhu zajišťuje Komisi při definování relevantního trhu dostatek prostoru pro vlastní posouzení. Z tohoto důvodu je však značně nesnadné předvídat s jistotou, jak Komise definuje v příslušném případě relevantní trh. Na jednu stranu je třeba konstatovat, že uvedené pojetí se jeví být jako zcela správné, zvláště lze-li předpokládat, že při určování příslušného relevantního trhu je třeba, aby Komise vzala v úvahu konkrétní podmínky příslušného trhu a aby k jednotlivým případům bylo přistupováno zcela individuálně. Naopak za zcela zřejmou nevýhodu tohoto postupu lze považovat skutečnost, že jednotlivé podniky čelí v souvislosti s určováním příslušných relevantních trhů značné nejistotě, neboť není zcela jasné, jak široce Komise v daném případě příslušný relevantní trh vymezí. Míra nejistoty podniků je navíc ještě umocněna tím, že Sdělení Komise o definici relevantního trhu je svojí podstatou tzv. „soft law“ a výkladem relevantního trhu podávaným Komisí není dotčen výklad, který může podat Evropský soudní dvůr nebo Soud prvního stupně. Evropský soudní dvůr či Soud prvního stupně tak není při určení relevantního trhu v žádné míře vázán Sdělením Komise o definici relevantního trhu a relevantní trh může určit zcela bez ohledu na Sdělení Komise o definici relevantního trhu.

Přes tyto nedostatky je však úprava používaná v současnosti díky Sdělení Komise o definici relevantního trhu dostačující pro potřeby dnešního trhu, ačkoliv pro některá specifická odvětví je třeba tuto obecnou úpravu modifikovat dle zvláštností a potřeb těchto odvětví. Jak již však bylo zmíněno výše, je takřka nemyslitelné a neúčelné rigidně kasuisticky obsáhnout veškeré možné případy,

kdy bude potřebné relevantní trh vymežit, a to zvláště kvůli rychlému dynamickému vývoji poptávky a nabídky na současném trhu.

6. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Zahraníční literatura:

- Bellamy & Child, European Community Law of Competition, 5th Edition, Sweet & Maxwell, London, 2001;
- Bermann, Goebel, Davey, Fox, European Union Law, 2nd Edition, American Casebook Series, 2002;
- Craig P., de Burca G., EU Law, Text, Cases and Materials, 3rd Edition, Oxford University Press, 2003;
- Faul J. & Nikpay A., The EC Law of Competition, Oxford University Press, Oxford, 2000;
- Furse M., Competition Law of the UK and EC, Oxford University Press, Oxford, 2002;
- Geilhorn E., Kovacic, W. E., Antitrust Law and Economics, 4th Edition, West Publishing Co, St Paul, 1994;
- Gerber D. J., Law and Competition in Twentieth Century, Clarendon Press Oxford, Oxford, 1998;
- Goyder G. D., EC Competition Law, 4th Edition, Oxford University Press, Oxford 2003;
- Hambork R., European Community Competition Law, Copenhagen, 2005;
- Jones A., Sufrin B., EC Competition Law, Text, Cases and Materials, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2004;
- Korah V., Introductory Guide to EC Competition Law and Practice, 8th Edition, Sweet & Maxwell, Oxford, 2004;
- Neumann M., Weigand J., The International Handbook of Competition, Edward Elgar Publishing Limited, Glos UK, 2004;
- Livingstone D., The Competition Act 1998, A Practical Guide, Sweet & Maxwell, London, 2001,
- Van Bael & Bellis, Competition Law of the European Community, Kluwer Law International, The Hague, 2005;
- Whish R., Competition Law, Butterworths, London, 2003;

Tuzemská literatura:

- Bednář J., Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi, rozhodnutí ÚOHS, Komise a ESD, C.H. Beck, Praha, 2005;
- Munková J., Svoboda P., Kindl J., Soutěžní právo, C.H. Beck, Praha 2006;
- Munková J., Kindl J., Zákon o ochraně hospodářské soutěže , Komentář, 1. vydání, C.H. Beck, Praha 2007;
- Munková J., Komentář k zákonu o ochraně hospodářské soutěže, C.H. Beck, 2003;
- Munková J., Komentář k zákonu o ochraně hospodářské soutěže, C.H. Beck, 1997;
- Novotný V., Přehled judikatury ve věcech ochrany hospodářské soutěže, Aspi, Praha, 2006;
- Pítrová, Pomahač, Průvodce judikaturou I. díl, Linde Praha a.s., Praha, 2000;
- Raus D., Neruda R., Komentář k zákonu o ochraně hospodářské soutěže, Linde Praha a.s., Praha, 2006;
- Tichý L., Arnold R., Evropské právo, 3. vydání, C.H. Beck, Praha, 2006,
- Tichý L., Dokumenty ke studiu Evropského práva, Linde Praha a.s., Praha, 2002;
- Utěšený P., Tržní moc a duševní vlastnictví v Evropském soutěžním právu, 1. vydání, C.H. Beck, Praha, 2005;

Tuzemské články:

- Bejček L., Tržní moc a relevantní trh, Právní Rádce 6/1996;
- Fiala F., Vymezení relevantního trhu v teorii a praxi antimonopolních úřadů, Časopis pro právní vědu a praxi 4/1994;
- Neruda R., Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi, Právní rozhledy 12/2004;
- Neruda R., Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi, Právní rozhledy 13/2004;

Citované rozsudky soudu prvního stupně:

- T-374/94, 375/94, 384/94 a 388/94 European Night Services
- T-65/98 Van den Bergh Foods Ltd. v Commission
- T-30/89 Hilti AG v Commission
- T-51/89 Tetra Pak Rausing SA v Commission
- T-69/89 RTE v Commission,

Citované rozsudky Evropského soudního dvora:

- 322/82, Nederlandsche Banden – Industrie Michelin v Commission
- 6/72 Europemballage Corp and Continental Can Co Inc v Commission
- 142/84 a 156/84 BAT and Reynolds v Commission
- 27/76 United Brands Company and United Brands Continental BV v. Commission
- 77/77 Benzine en Petroleum Handelsmaatschappij BV v. Commission
- 85/76, Hoffmann-La Roche & Co AG v Commission
- 31/80 L'Oreal v DeNieuwe AMCK PVBA v Commission
- 6/73 a 7/73 Instituto Chemioterapico Italiano SpA and Commercial Solvents Corp. v Commission
- 22/78 Hugin Kassaregister AB a Hugin Cash Registers Ltd v. Commission
- C-238/87 AB Volvo v. Erik Veng
- C-53/87 CICCRA and Maxicar v Renault
- 26/75 General Motors Continental NV v Commission
- 226/84 British Leyland plc v Commission
- 311/84 Centre Belge d'Etudes du Marché – Télémarketing v Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion SA and Information Publicité Benelux SA
- 241/91 RTE and ITP v Commission
- C-333/94 Tetra Pak International SA v Commission

Citovaná rozhodnutí Komise:

- IV/M 794 Coca-Cola/Amalgamated Beverages, (1997), OJ L218/15
- IV/M 12 Varta/Bosch, (1991), OJ L320/26
- IV/M 190 Nestlé/Perrier, (1992), OJ L356/1
- IV/M 1524 Airtours/First Choice, (2000), OJ L93/1
- IV/M 2498 UPM-Kymmene/Handl, OJ L233/38
- IV/M 2192 Smithkline Beecham/Block Drug, (2001), OJ 2001/C 43/06
- IV/M 0081 VIAG/Continental Can, (1991), OJ C 156/10
- IV/M 068 Tetra Pak/Alfa Laval, (1991), OJ L290/35
- IV/M 214 Du Pont/ICI, (1992), OJ L7/13
- IV/M 1042 Eastman Kodak/Sun Chemical, (1998) OJ 98/C 32/05
- IV/M 1016 Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, (1999), OJ L50/27
- IV/M 1637 DB Investments/SPP/Öhman, (1999), OJ 1999/C 211/04
- IV/M 2706 Carnival Corporation/P&O Princess, (2002), OJ L248
- 2002/405 Michelin II, (2001), OJ L58/25; 143/1 (2002)