

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PRÁVNICKÁ FAKULTA

Natalia Kuckirová

Dominantní postavení soutěžitele a jeho zneužití

v českém a evropském právu

Diplomová práce

Vedoucí práce: JUDr. Mgr. Vít Horáček Ph.D.

Katedra obchodního práva

Datum uzavření rukopisu: 31. října 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha dne 31. října 2013

.....
Natalia Kuckirová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu diplomové práce JUDr. Mgr. Vítu Horáčkovi Ph.D., za cenné rady a připomínky poskytnuté během uskutečněných konzultací.

Obsah

I. Úvod.....	6
II. Dominantní postavení.....	8
1 Vymezení základních pojmů dominance	11
1.1 Soutěžitel.....	11
1.2 Podnik.....	11
1.3 Vztah pojmů soutěžitel a podnik.....	11
2 Relevantní trh a jeho funkce v soutěžním právu.....	14
2.1 Věcné vymezení relevantního trhu.....	15
2.1.1 Zastupitelnost na straně poptávky.....	15
2.1.2 Cenový test.....	16
2.1.3 Zastupitelnost na straně nabídky.....	18
2.2 Geografické vymezení relevantního trhu.....	19
2.3 Časové vymezení relevantního trhu.....	20
2.4 Technologicky relevantní trh.....	20
2.5 Další kritéria – trh odvozený, sekundární.....	21
2.6 Kompetence ČTÚ při vymezení relevantního trhu.....	21
2.7 Vymezení relevantního trhu jako předpoklad určení dominantního.....	22
3 Základní znaky dominantního postavení.....	26
3.1 Tržní síla a tržní podíl.....	26
3.1.1 Významná tržní síla.....	28
3.2 Hospodářská a finanční síla.....	31
3.3 Překážka vstupu na trh.....	32
3.4 Zvláštní odpovědnost dominantního soutěžitele.....	32
4 Kolektivní dominance.....	34
4.1 Kolektivní dominance v komunitárním právu.....	35
4.2 Kolektivní dominance v českém právu.....	36
III Zneužití dominantního postavení.....	39
1 Znaky zneužití dominantního postavení.....	40

1.1 Újma	40
1.2 Objective justification – výjimky z absolutního zákazu zneužití dominantního postavení.....	41
2 Zneužití dominantního postavení v evropském právu	43
3 Zneužití dominantního postavení v českém právu	46
4 Dílčí skutkové podstaty	48
4.1 Nepřiměřeně nízké ceny	48
4.1.1 AKZO test	50
4.1.2 Predatorní úmysl	51
4.1.3 Náhrada ztrát (recoupment).....	53
4.1.4 Objektivní ospravedlnění	57
4.2 Nepřiměřeně nízké ceny v českém právu.....	57
4.2.1 Dattel Kabel.....	59
4.2.2 Student Agency	61
5 Zneužití kolektivní dominance v judikatuře.....	62
5.1 Zneužití kolektivní dominance v judikatuře EU	62
5.2 Kolektivní dominance v praxi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.....	63
5.2.1 Maloobchod.....	63
5.2.2 Banky	64
5.2.3 Mobilní operátoři.....	65
5.2.4 Mobilní virtuální operátoři	67
IV. Závěr	69
V. Resumé	71
VI. Abstract - Competitor's Dominant Position and Its Abuse in the Czech and European Law	72
VII. Literatura.....	73
Monografie	73
Články	74
Seznam soudních a správních rozhodnutí	75
Použité zkratky	78

I. Úvod

Předmětem této diplomové práce je charakteristika dominantního postavení soutěžitele včetně jeho zneužití, které má za následek narušení či omezení hospodářské soutěže, zdravého tržního prostředí a případné poškození jednotlivých soutěžitelů a spotřebitelů.

Úprava hospodářské soutěže v sobě obsahuje kromě aspektů právních i aspekty ekonomické. V této diplomové práci je hlavní důraz kladen na úpravu právní, jež je základem pro posouzení jakéhokoli protisoutěžního jednání. Nebylo však možné opomenout ani aspekty ekonomické, které v poslední době nabírají na důležitosti v souvislosti s novým, více ekonomickým přístupem Evropské komise k řešení soutěžněprávních otázek.

Zneužívání dominantního postavení představuje v rámci práva o ochraně hospodářské soutěže velmi dynamické právní odvětví, které ve zvýšené míře reaguje na změny ve společnosti a které je neustále rozvíjeno a zpřesňováno prostřednictvím rozhodovací praxe evropských i národních institucí.

Jak již bylo naznačeno, rozhodovací praxe je v oblasti hospodářské soutěže alfou a omegou pro správné uchopení a posouzení každé soutěžněprávní situace. Tuto skutečnost jsem se snažila reflektovat i ve způsobu pojetí výkladu, kdy každá kapitola obsahuje četné odkazy na evropskou i národní judikaturu a pomocí stěžejních případů je ilustrován postupný vývoj v tomto právním odvětví.

Do textu jsem začlenila i rozbor aktuálně probíhajících případů, na kterých jsem se pokusila osvětlit způsob, jakým probíhá praktická aplikace teoretických pojmů soutěžního práva, a nastínit možný vývoj, kterým se bude proces rozhodování ubírat. Kromě rozboru právě probíhajícího případu zneužití dominantního postavení predátorským jednáním jsem se zaměřila i na aktuální problematiku možného zneužití kolektivní dominance mobilními operátory a na problémy spojené se zákonem o významné tržní síle. Obě tyto oblasti si dle mého názoru zaslouží zvýšenou pozornost.

Práci jsem rozdělila do dvou systematických celků. První část je věnována charakteristice dominantního postavení, definici základních pojmů, přiblížení konceptu kolektivní dominance a zevrubnějšímu popisu a rozboru problematiky relevantního trhu.

Ve druhé části je vytvořen prostor pro aplikaci teoretických konceptů představených v první části na konkrétní soutěžní situace. Tato část se tedy zabývá zneužitím dominantního postavení včetně zmínění jednotlivých skutkových podstat, z nichž největší prostor bude věnován zneužití dominantního postavení predátorským jednáním.

II. Dominantní postavení

Podstatou každého podnikání je maximalizace zisku a upevnění konkurenčního postavení. Zjednodušeně řečeno se tedy podnikatel snaží produkovat kvalitní výrobky za co nejmenší náklady, které se pokouší prodat s co nejvyšším ziskem. Tímto procesem dochází na trhu k vytvoření soutěže. Podnik tedy může díky svým nadstandardním výkonům, kvalitním výrobkům, inovačním procesům a následně i dobré obchodní reputaci získat silnou pozici na trhu, která se může stát natolik silnou, že lze mluvit o dominantním postavení na trhu.

Postihovat bez dalšího podniky, které se svou výjimečností nebo efektivitou ocitnou v takovém postavení, není správné ani žádoucí. Docházelo by k diskriminaci úspěšného soutěžitele a vytváření nerovných podmínek na trhu. Takovým postupem by nevyhnutelně byl poškozen i samotný spotřebitel, který ve většině případů profituje z výhod, které mu může podnik v dominantním postavení nabídnout, ať už se jedná o nižší cenu, lepší služby, technickou podporu, zázemí velké společnosti a mnoho dalších. Zároveň platí, že „*drobnost podnikatele není sama o sobě důvodem ochrany*“¹, protože mnohdy je zapříčiněna různými nedostatky podnikatelské činnosti.

Základním cílem právní úpravy hospodářské soutěže je ochrana soutěže jako takové, zvyšování spotřebitelského blahobytu a efektivní rozdělování zdrojů. Existence podniků v dominantním postavení může být pro soutěžní prostředí velmi přínosná. Efektivní využívání zdrojů přináší nižší ceny a motivaci dalším soutěžitelům, jak se dominantovi přiblížit nebo vyrovnat a tím dochází k naplnění výše zmíněných cílů hospodářské soutěže. Zároveň je však nutné bedlivě střežit hranici, kdy se ještě jedná o legitimní soutěžní jednání, které neomezuje soutěž a přináší spotřebitelské výhody, a kdy už jde o zneužití takového postavení, které může mít ve svém důsledku katastrofální dopady na soutěž i spotřebitele.

Před samotnou analýzou konceptu zneužití dominantního postavení je nutné definovat dominantní postavení jako takové. Jednoznačně definovat pojem dominantního postavení může činit určité problémy, neboť se jedná o pojem neurčitý a jeho definice byla vytvářena až aplikační praxí, konkrétně judikaturou.²

Dominantním postavením se míní postavení podniku, který po delší dobu disponuje velkou ekonomickou silou na trhu vůči zákazníkům nebo dodavatelům. Tato síla umožňuje

¹ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 160.

² Tamtéž, str. 273.

dominantovi chovat se do značné míry nezávisle na svých konkurencích a spotřebitelích. Dominant může omezit výrobu a tak zvýšit cenu nad úroveň, která by existovala v soutěžním prostředí. Zároveň se dominant nemusí obávat vstupu nových konkurentů na trh nebo převzetí zákazníků stávajícími konkurencemi.³

K problémům s definicí dominantního postavení přispívá i určitá dvojznačnost pojmu, který zahrnuje jak podniky se silnými pozicemi na trhu díky vlastní výjimečnosti, výkonnosti či kvalitě výrobků, tak i strukturální absenci soutěže.⁴

Je nutné si uvědomit, že samotné dominantní postavení soutěžitele není jevem *a priori* negativním a jeho bezdůvodné potlačování by zabraňovalo růstu podniků a vedlo by k destrukturalizaci rovných podmínek podnikání, diskriminaci úspěšnějšího soutěžitele a nevyhnutelně i k znevýhodnění spotřebitele, který by byl ochuzen o přístup k výhodám, které vyplývají z lepších možností dominantního soutěžitele, tedy především nižší ceny výrobku a jeho lepší dostupnost. Sankci tedy může podléhat pouze takové jednání dominanty, které má za následek negativní projevy označované jako zneužití.⁵

Dominantní postavení je definováno v § 10 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže tak, že *dominantní postavení na trhu má soutěžitel nebo společně více soutěžitelů, kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích*. Na rozdíl od dřívějšího členění v zákoně 63/1991 Sb. již zákon o ochraně hospodářské soutěže nepoužívá kategorii monopolního postavení, neboť každý monopolista je zároveň i v dominantním postavení a toto dělení by bylo nadbytečné.⁶

Na rozdíl od komunitárního práva, kde je dominantní postavení definováno jen doktrinárně, česká právní úprava zakotvuje definici přímo v zákoně po vzoru rozhodnutí Evropského soudního dvora ve věci *United Brands a dalších*.⁷

³ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J. a kol. Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo. 5. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, str. 438.

⁴ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 119. str. 236.

⁵ Tamtéž.

⁶ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 117.

⁷ Rozhodnutí C – 27/76, *United Brands* vymezuje dominantní postavení jako: „*postavení ekonomické moci, kterou podnik má a která mu umožňuje zabraňovat zachování efektivní hospodářské soutěže na relevantním trhu, protože mu dává moc chovat se ve značné míře nezávisle na jeho soutěžitelích, zákaznících a nakonec i spotřebitelích.*”

Definice dominantního postavení v komunitárním právu může být v porovnání s českou úpravou vnímána širěji, a to hned ve dvou bodech.⁸

Za prvé, komunitární právo jako pojmový znak dominantního postavení uvádí, že umožňuje zabraňovat zachování účinné hospodářské soutěže. Tento pojmový znak § 10 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže neobsahuje. Dle mého názoru je však pomocí extenzivního výkladu možné dospět k závěru, že vedlejším produktem nezávislosti na jiných soutěžitelích i spotřebitelích je i možnost zabránění zachování účinné hospodářské soutěže, tedy zjednodušeně řečeno porušení zdravého soutěžního prostředí.

Za druhé, dominantovi je dle definice dominance v případě United Brands umožněno chovat se nezávisle na svých konkurentech, zákaznících a spotřebitelích, přičemž česká úprava skupinu zákazníků zcela vypustila. Pojem zákazníka spolu s pojmem konkurenta je ale obsažen v pojmu soutěžitel, který je definován v ust. § 2 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže, a tedy dané rozdíly v definicích nezpůsobují žádné závažné interpretační obtíže.⁹

⁸ MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 96.

⁹ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 118.

1 Vymezení základních pojmů dominance

Pro správné pochopení systému hospodářské soutěže je nezbytné se zabývat významem některých pojmů, se kterými platná právní úprava operuje a které jsou specifické právě pro oblast práva hospodářské soutěže. Hlavním důvodem pro takové vymezení je skutečnost, že jejich význam se může v některých ohledech odlišovat od obecného použití v jiných oblastech práva. Jedná se především o pojem soutěžitel, podnik a relevantní trh.

1.1 Soutěžitel

Platná právní úprava rozumí pod pojmem soutěžitel osoby, které se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat (§ 2 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže). Účástí v soutěži může být jak samotné podnikání, tak i každá činnost způsobilá ovlivnit tržní poměry, byť není primárně zaměřena na dosažení zisku. Soutěžitelem nejsou jen subjekty práv, tedy právnické a fyzické osoby, ale mohou to být i jejich sdružení, sdružení těchto sdružení nebo jiné formy seskupení. Zároveň není rozhodné, zda se jedná o osobu s právní subjektivitou nebo bez ní, tzv. non-subjekt.¹⁰

V řízení před Úřadem se tedy v pozici účastníků ocitaly např. velké nadnárodní společnosti, malí podnikatelé, komory i příspěvkové organizace.

1.2 Podnik

Pojmem podnik se v komunitárním právu rozumí základní adresát soutěžních norem dle SFEU. Jedná se o pojem ekonomického původu a je nutné zohlednit dvě základní kritéria při jeho vymezení.

Prvním je kritérium ekonomické činnosti dané entity, druhým je kritérium samostatného rozhodování. Při aplikaci tohoto pojmu není rozhodné, zda podnik svou ekonomickou činností sleduje dosažení zisku, rovněž není podstatná právní forma dané entity.

1.3 Vztah pojmů soutěžitel a podnik

Vzájemný vztah pojmů podnik a soutěžitel představuje určité výkladové problémy. Aby národní soutěžní právo odpovídalo právu evropskému, je žádoucí, aby pojmy

¹⁰ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005.

podnik a soutěžitel byly vzájemně kompatibilní. Existují zde však hlasy pro i proti eurokonformnímu výkladu.¹¹

Část odborné veřejnosti prosazovala názor, že pojem soutěžitel by měl být nahrazen pojmem podnik.¹² Hlavním důvodem měla být skutečnost, že pojem „undertaking“, užívaný v komunitárním právu, je překládaný právě jako podnik. Taková pojmová záměna se však zdála jako nežádoucí, a to z několika důvodů.

Na rozdíl od pojmu soutěžitel, který je užíván především pro subjekty právních vztahů, je pojem podnik definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.¹³ Podnik je věcí hromadnou a na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu.¹⁴ O zaměnitelnost těchto pojmů by se dle některých názorů nemělo jednat také z důvodu, že soutěžní právo pracuje s pojmem podnik tak, jak je vymezen v obchodním zákoníku, tedy jako předmět práv.¹⁵

Přesto důvodová zpráva k novele zákona o ochraně hospodářské soutěže (zákon č. 361/2005 Sb.) uvádí, že pojem soutěžitel je plně v souladu s významem pojmu undertaking užívaným v právu ES.¹⁶

Celou debatu o tom, zda je možné používat eurokonformní výklad pojmu soutěžitel, tedy pojem soutěžitel vykládat shodně s pojmem podnik, zdánlivě vyřešil Nejvyšší správní soud, když ve svém rozsudku ve věci Česká rafinérská¹⁷ konstatoval, že § 2 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže je výsledkem harmonizace českého práva, a tedy že interpretace pojmu soutěžitel, tak jak jej používá zákon o ochraně hospodářské soutěže, odpovídá pojmu podnik ve smlouvě Evropských společenství.¹⁸

¹¹ K tomu blíže KINDL, J. Soutěžitel jako hospodářská jednotka, Svatomartinská konference Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, ze dne 24.11.2012, dostupná na <http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/konference-a-seminare/svatomartinska-konference-2012.html>

¹² Např. MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 95.

¹³ § 5 odst. 1 ObchZ

¹⁴ § 5 odst. 2 ObchZ

¹⁵ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha: C. H. Beck, 2005.

¹⁶ Sněmovní tisk 879, 2005, IV. Volební období, výklad k bodům 9, 16, 17.

¹⁷ Rozsudek Nejvyššího správního soudu, sp. zn. 5 AS 61-2005-183 ze dne 29. 10. 2007.

¹⁸ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 95

Ačkoliv bylo nabídnuto jakési vodítko ve věci zaměnitelnosti těchto pojmů, stále existují hraniční případy, kdy je možné o totožnosti pojmů polemizovat, jako např. v oblasti zdravotních pojišťoven.¹⁹

Osobně se ztotožňuji s názorem Nejvyššího správního soudu k vzájemné zastupitelnosti pojmů podnik a soutěžitel, protože daný přístup reflektuje snahu o eurokonformní výklad a jednotnost stěžejních pojmů soutěžního práva. Přesto jsou oblasti, kdy není možné s úplnou jistotou záměnu provést. V těchto situacích již bude na rozhodnutí soudu, zda daný případ spadá pod eurokonformní výklad, či obsahuje natolik specifické aspekty, že bude nutné se od takového výkladu odklonit.

¹⁹ Srovnej rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže S118/09 ve věci Agel/Hutnická zdravotní pojišťovna ze dne 21. 12. 2007.

2 Relevantní trh a jeho funkce v soutěžním právu

Ochrana hospodářské soutěže se vztahuje jen na situace, v nichž probíhá střet nabídky a poptávky po specifickém zboží nebo službách. Takový střet může ale nastat pouze v konkrétním čase a na konkrétním místě a k určení této situace se používá kategorie relevantního neboli rozhodného trhu.²⁰ Relevantnost trhu se určuje pomocí tří základních složek, složkou výrobovou, místní a časovou.

Relevantní trh, jako další z klíčových pojmů soutěžního práva, je definován v § 2 odst. 2 zákona o ochraně hospodářské soutěže jako *trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.*

Základní pojetí relevantního trhu vzešlo z rozhodovací činnosti Komise a komunitární judikatury a jeho komplexní shrnutí je obsaženo ve Sdělení o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství z roku 1997.²¹

Definice relevantního trhu tak, jak nám ji předkládá § 2 odst. 2 zákona o ochraně hospodářské soutěže, je v podstatě výtahem ze základního vymezení relevantního trhu obsaženého v tomto Sdělení.²² Přesto nepřináší požadovanou vypovídací hodnotu a ve srovnání se Sdělením není tato definice dostatečná.²³ Hlavním smyslem Sdělení bylo zvýšení předvídatelnosti výsledků vlastních analýz, a tedy i právní jistoty jednotlivých soutěžitelů při posuzování tržní síly a dominantního postavení. Dle mého názoru se jedná o velmi důležitý metodický dokument, který přináší soutěžitelům alespoň základní vodítko, jak budou orgány při vymezování relevantního trhu postupovat, a tím zvyšuje právní jistotu aktérů hospodářské soutěže.

Na správném vymezení relevantního trhu záleží posouzení v podstatě jakéhokoliv soutěžního případu.²⁴ Přesná definice relevantního trhu má v mnoha případech rozhodující vliv pro

²⁰ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J. a kol. Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo 5. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, str. 415.

²¹ OJ 1997 C 372/5, Úř. Věst., Zvl. Vyd. 2004, 08/sv. 1, s. 155.

²² MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 29.

²³ Tamtéž.

²⁴ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 116.

uchopení celé situace, především pak při určování dominantního postavení a jeho následného zneužití.

2.1 Věcné vymezení relevantního trhu

Základem analýzy trhu Komisí je zastupitelnost poptávaného výrobku ze strany spotřebitele. Věcně relevantním trhem je tedy trh všech výrobků nebo služeb, které spotřebitel na daném území (geografické vymezení relevantního trhu) považuje za vzájemně zaměnitelné. To znamená, že posuzujeme trh a tržní moc jen ve vztahu ke statkům, které jsou vzájemně zastupitelné, přičemž konečné posouzení toho, zda statky plní stejnou funkci nebo zda je možné je využít pro stejný účel, je v rukou spotřebitele.²⁵ Ačkoliv je v poslední době možné zaznamenat trend užšího vymezení relevantního trhu, pro dominantního soutěžitele je takové vymezení často nevýhodné. Dominant se obvykle snaží o širší vymezení věcně relevantního trhu, které má za následek formální snížení tržní moci. Zářným příkladem takového chování je např. kauza Student Agency, kdy Úřad vymezil relevantní trh velmi úzce a shledal, že na vymezeném relevantním trhu disponuje soutěžitel dominantním postavením. Naopak Krajský soud věcně relevantní trh rozšířil, čímž důkaz o dominanci vyvrátil.

2.1.1 Zastupitelnost na straně poptávky

Zaměnitelný nebo vzájemně zastupitelný výrobek je obvykle menší skupina výrobků, popř. jen jeden druh. V žádném případě se ale nejedná o celou produkci určitého podniku. Při určování relevantního trhu se tedy jednotlivé výrobky posuzují dle jejich účelu s přihlédnutím k dalším spotřebitelským specifikám, např. zda jsou podobné produkty jiných výrobců pro spotřebitele rovnocenně použitelné.

Jak již bylo zmíněno výše, důležitou roli hrají i spotřebitelské preference. Určitá část spotřebitelů je více svolná k záměně produktů, oproti tomu jiní spotřebitelé jsou ve svém výběru z nejrůznějších důvodů konzervativní. Příkladem může být rozhodnutí ve věci United Brands²⁶, kde soud posuzoval zastupitelnost banánů a

²⁵ NERUDA, R. Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi soutěžního práva (první část). Právní rozhledy 2004 č. 12, str. 448.

²⁶ 27/76 United Brands Company and United Brands Contineental BV v. Komise (1978).

dospěl k závěru, že banány jsou pro svoje specifické vlastnosti a použití pro velkou část spotřebitelů nenahraditelné, a tedy tvoří samostatný trh.²⁷

Dalším způsobem pro určení relevantního trhu je test křížové elasticity, který pomáhá určit, zda výrobky různých vlastností, různé kvality nebo jiného způsobu výroby s podobným způsobem využití patří ke stejnému výrobnímu trhu či nikoliv.

2.1.2 Cenový test

Zastupitelnost zboží nebo služeb se zkoumá ze dvou hledisek, a to z hlediska poptávky a nabídky. Způsob zjišťování zastupitelnosti na poli poptávky se provádí pomocí tzv. SSNIP testu,²⁸ tedy postupným malým zvyšováním ceny výrobku a následným pozorováním, zda má takové zvyšování vliv na změnu poptávky a přesun spotřebitelů ke konkurenci.

Použití tohoto tzv. pětiprocentního testu lze demonstrovat na analýze trhu s nealkoholickými nápoji.²⁹ Předmětem takové analýzy by byla vzájemná zastupitelnost různých příchutí nealkoholických nápojů a následné zjištění, které nápoje tvoří relevantní trh. Cílem je zjistit, zda jsou spotřebitelé jedné příchutě po zvýšení její ceny o 5-10% ochotni přejít na příchut' jinou. Pokud by své preference změnil takový počet spotřebitelů, který by způsobil ztrátovost výrobce první příchutě, spadaly by obě zkoumané příchutě do jednoho společného trhu.³⁰

Podrobný pohled na tuto problematiku najdeme i v české literatuře, která zmiňuje tři základní prvky, jež musí cenový test obsahovat.³¹

V první řadě se musí jednat o zvýšení dlouhodobého charakteru, nikoliv jen přechodné. Dané zvýšení musí být malé, jelikož při razantnějším zvýšení by se substituty mohly stát i vzdálené výrobky. Zároveň se musí jednat o zvýšení

²⁷ Naopak ovoce, jako jsou jablka a hrušky, lze s velkou jistotou zařadit do zaměnitelné kategorie, a tedy obě skupiny mohou tvořit relevantní trh.

²⁸ SSNIP – small but significant non-transitory increase in price.

²⁹ Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03), odst. 18.

³⁰ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 133.

³¹ NĚRUDA, R. Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi soutěžního práva (první část). Právní rozhledy 2004 č. 12.

významné, neboť pouze na takové spotřebitelé zareagují. Z výše uvedených důvodů se nárůst cen o 5-10% zdá být adekvátním ukazatelem.

Dalším bodem je zaměření analýzy na tzv. marginální spotřebitele. Tato skupina obvykle reaguje na zvýšení ceny přesunutím poptávky na relativně levnější produkt. Druhá skupina spotřebitelů naopak zůstává věrná vybranému produktu i přes zvýšení jeho ceny.³²

Posledním požadavkem je princip nejmenšího trhu. Relevantní trh má být nejmenším soustředěním výrobků, na něž spotřebitel reaguje.³³ Včlenění jednoho dalšího substituovatelného výrobku obvykle vyvrátí pochybnosti o soutěžitelově dominantním chování. Svědky této situace jsme se mohli stát v případě soutěžitele Student Agency, kdy rozšířením relevantního trhu o vlakovou dopravu došlo ke změně právního posouzení celého případu, a na takto vymezeném relevantním trhu již soutěžitel nedisponoval dominantním postavením.³⁴

Nevýhodou tohoto testu je posouzení “startovací ceny”, která se postupně zvyšuje. Může se stát, že taková cena je již cenou stanovenou dominantem a zvýšení ceny je jen výkonem tržní moci. Takový klamný závěr bývá označován jako “Cellophane Fallacy”, podle výrobku, na němž byl demonstrován.³⁵ Jedná se o rozhodnutí ve věci Du Pont,³⁶ kde Nejvyšší soud USA konstatoval, že společnost Du Pont již aplikovala monopolní ceny, proto spotřebitelé považovali celofán za zastupitelný jinými obalovými materiály, jako např. hliníkovou fólií nebo voskovým papírem. Soud proto dospěl k nesprávnému závěru, že společnost Du Pont nebyla monopolní a na trhu s obalovým materiálem disponovala pouze malým podílem.

³² Příkladem může být konzument specifické značky kávy, který je věrný své značce i přes signifikantní cenový nárůst (klasickým příkladem jsou zákazníci kávových řetězců). Důvody pro takovou loajalitu mohou být nejrůznějšího druhu – specifická chuť, individuální přístup k zákazníkům, atmosféra atd.

³³ NERUDA, R. Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi soutěžního práva (první část). Právní rozhledy 2004 č. 12.

³⁴ V kauze Student Agency Úřad definoval relevantní trh úzce a ve výsledku shledal, že společnost Student Agency se dopouštěla protisoutěžního jednání. Krajský soud v Brně rozhodnutí Úřadu zvrátil tím, že relevantní trh rozšířil o další typ přepravy (vlaková přeprava).

³⁵ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 134.

³⁶ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s odkazem na rozsudek Nejvyššího soudu Spojených Států *United States v E. I. du Pont de Nemours*, 351 U. S. 377 (1956).

Ačkoliv se test hypotetického monopolisty (tzv. SSNIP test) zdá být komplikovaný a jeho závěry nejsou stoprocentní, přináší určitou konzistenci a právní jistotu pro soutěžitele i spotřebitele.³⁷ Současně představuje potřebné vodítko pro orgány, které vymezují relevantní trh, jako podklad pro další rozhodování ve věcech soutěžního práva.

2.1.3 Zastupitelnost na straně nabídky

Druhým typem určení relevantního trhu je zastupitelnost na straně nabídky. Tento požadavek byl součástí rozhodnutí ESD ve věci Continental Can,³⁸ kde soud stanovil stěžejní kritéria pro určení relevantního trhu. Kromě požadavku zastupitelnosti výrobků ve vztahu ke spotřebitelům trval soud na tom, že trh musí být definován i z hlediska nabídky. Dále uvedl, že pro konstatování, že výrobky nejsou na společném trhu, je třeba zhodnotit nejen to, zda se používají ke stejnému účelu, ale je také potřeba vzít v úvahu speciální vlastnosti výroby, které činí výrobek zvláště vhodným pro daný účel.³⁹

Obsahem zastupitelnosti nabídky je schopnost výrobců reagovat na poptávku zákazníků změnou produkce v krátkém časovém horizontu.⁴⁰ Jako příklad může sloužit trh s papírem, který zahrnuje papíry různé kvality a různého využití. Z hlediska poptávky není možné všechny druhy papíru využívat stejně. Výrobci jsou ale připraveni vyrábět požadovaný typ papíru dle poptávky zákazníků, to vše v krátké době a bez nutnosti nákladných technologických změn.⁴¹ To znamená, že továrna, která primárně vyrábí obyčejný papír, je schopna hned nebo v krátké době přejít na výrobu dražšího lesklého fotografického papíru, nebo naopak levnějšího novinového papíru. Z tohoto pohledu se tedy jedná o zastupitelnost na straně nabídky, protože výrobce může pružně reagovat na aktuální poptávku.

³⁷ PETR, M. a kol. cit. dílo str. 134, s odkazem na MONTI, G. The Concept of Dominance in Article 82 (2006).

³⁸ 6/72 Europemballage/Continental Can v Komise (1975).

³⁹ V daném případě se jednalo o balení masa a ryb, kde substitutem k továrnám vyrábějícím nádoby z lehkého kovu pro maso a ryby mohly být i továrny vyrábějící lehký kov bez specifického účelu.

⁴⁰ MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 32.

⁴¹ Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03), odst. 20, 21.

2.2 Geografické vymezení relevantního trhu

Pro správné posouzení relevantního trhu je nutné určit i trh geografický. U zeměpisného relevantního trhu se určuje specifická oblast, ve které jsou podmínky pro soutěžitele dostatečně homogenní, protože existují velké odlišnosti v potřebách a využití produktů mezi jednotlivými místy. I objektivně vzájemně zastupitelné výrobky užívají různé kategorie spotřebitelů a ty jsou součástí různých soutěžních prostředí.⁴² Ukázkou velmi široce určeného geografického relevantního trhu může být rozhodnutí ESD ve věci Michelin,⁴³ kde soud určil jako relevantní trh pro prodej pneumatik území celého státu Nizozemí. V pozdější rozhodovací praxi už začal být brán ohled na další faktory, které lépe určují relevantní trh, jako jsou např. vysoké dopravní náklady, právní překážky, výsledky prodeje atd. Tyto faktory tedy umožnily přesnější vymezení geografického trhu v pozdějších rozhodnutích.⁴⁴

Zákon o ochraně hospodářské soutěže již výslovně nerozlišuje mezi relevantním trhem celostátním a místním. Celostátním trhem se ale rozumí celé území České republiky, místním trhem naopak menší územní celky, jako např. území kraje, obce nebo skupiny obcí,⁴⁵ části obce nebo plochy, zařízení či stavby v jedné zeměpisné oblasti.⁴⁶

Metodika vymezení geografického relevantního trhu je srovnatelná s výrobovým trhem, lze ji tedy rozdělit na poptávkovou a nabídkovou stranu.

Jak na straně nabídky, tak na straně poptávky sehrávají důležitou roli národní faktory, mezi které bezesporu patří jazyková vybavenost, kulturní rysy či specifické místní preference. V rozsudku Cableuropa v. Komise⁴⁷ rozhodl soud prvního stupně tak, že Španělsko představovalo samostatný geografický trh pro prodej televizních přenosů fotbalových zápasů z důvodu jazykových překážek, kulturních zvláštností a způsobů, jakými byla práva k těmto přenosům prodávána.

⁴² MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 32.

⁴³ 322/81, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v. Komise, (1983).

⁴⁴ KAUPER, T. E.: Problem of Market definition in EC Competition Law, Fordham International Law Journal, vol. 20, str. 1716.

⁴⁵ Rozhodnutí S 24/95, R 34/95, 2 A 8/96 Kabel Plus Jižní Morava a Rozhodnutí S 98/96, R 31/96 Kabel Plus Severní Morava.

⁴⁶ Předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže v rozhodnutí R 2/2004 Skiareál Špindlerův Mlýn vymezil geografický relevantní trh jako trh lyžařského areálu Špindlerův Mlýn, kdy klienti jsou při lyžování vázání k určitému areálu zakoupenou časovou jízdenkou a s touto jízdenkou nemohou využívat areály odlišné, byť se nacházejí v těsné blízkosti.

⁴⁷ Rozsudek ESD ve věci Cableuropa v. Komise ze dne 30. 09. 2003, sp. zn. 346/02, 247/02.

2.3 Časové vymezení relevantního trhu

Ačkoliv v české literatuře je zastáván názor, že relevantní trh je tvořen ze tří složek, složky věcné, geografické a časové, v evropské teorii je časové složce vymezen pouze nepatrný prostor, nebo je tato složka úplně opomíjena. Komise se ve své praxi touto složkou výslovně nezabývá, její rozhodnutí ale často popisují trh jako dynamický, který je nutné hodnotit i v časovém rámci.

Časový trh je možné definovat jako dobu, po kterou dotčené podniky na trhu společně působí a při které dochází ke společné interakci nabídky a poptávky.⁴⁸ Důležitost časového kritéria spočívá v tom, že postavení soutěžitelů na trhu je nutné hodnotit v určitém časovém rozmezí. Jednotlivé trhy se mohou mezi sebou odlišovat tím, že se stejný typ zboží prodává v různou dobu nebo dochází k proměnám poměrů na trhu v čase.⁴⁹ Významná tržní pozice může být způsobena i mimořádným stavem, jako je např. aktuální nedostatek určité suroviny, který po určitou dobu zvýší poptávku spotřebitelů po surovinách alternativních.

Z rozhodovací činnosti Úřadu je patrné, že se postupně odklání od vymezení časové stránky trhu s tím, že v naprosté většině případů vymezuje trh jako trvalý.⁵⁰ Je tedy možné shrnout, že současným trendem je zahrnovat časové vymezení relevantního trhu pod vymezení věcné.⁵¹

2.4 Technologicky relevantní trh

Technický pokrok vytvořil novou kategorii pro vymezení relevantního trhu, a to technologicky relevantní trh, jehož definici najdeme v nařízení č. 2659/2000 ES, o dohodách o výzkumu a vývoji. Z definice vyplývá, že technologicky relevantní trh sestává z duševního vlastnictví, které je předmětem licenční smlouvy, a jeho blízkých substitutů, tzn. jiných technologií, které spotřebitelé vnímají jako zaměnitelné nebo nahraditelné. Vymezení technologicky relevantního trhu se využije zejména

⁴⁸ BELLAMY, Ch., CHILD, G. European Community Law of Competition. 6. vydání. London: Sweet & Maxwell, 2008. str. 293.

⁴⁹ Podrobněji NERUDA, R. Vymezování relevantních trhů z pohledu českého soutěžního úřadu. Vymezení relevantních trhů a další aktuální otázky ochrany hospodářské soutěže v rozšířené Evropské unii. Česká asociace pro soutěžní právo, 2008, str. 8.

⁵⁰ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005.

⁵¹ NERUDA, R, tamt. 45.

v případech, kdy práva duševního vlastnictví jsou uváděna na trh odděleně od výrobků, ke kterým se vztahují.⁵²

2.5 Další kritéria – trh odvozený, sekundární

Existují další kritéria, která relevantní trh blíže vymezují. Rozlišujeme tedy mezi trhem primárním a sekundárním a trhem odvozeným. Dané rozdělení použijeme v případě, že jde sice o stejný výrobek, ale je využíván k uspokojování různých potřeb. Jako příklad lze uvést součástku, která je využívána pro výrobu a současně samostatně, jako náhradní díl.⁵³ V daném případě, přestože se jedná o stejný výrobek, se bude vymezení trhu řídit jeho využitím.

Z výše řečeného tedy vyplývá, že relevantní trh představuje proměnnou veličinu, která se bude pro každý zkoumaný případ lišit. Ač je vymezení relevantního trhu neodmyslitelnou součástí každé analýzy, Úřad zatím nepublikoval žádnou metodiku pro zjišťování relevantních trhů a drží se pravidel platných na komunitární úrovni.⁵⁴

2.6 Kompetence ČTÚ při vymezení relevantního trhu

Původně byl Úřad pro ochranu hospodářské soutěže jedinou institucí, která se zabývala vymezením a analýzou relevantních trhů. To se změnilo v roce 2005, přijetím zákona č. 127/2005, o elektronických komunikacích. Nyní má podobnou kompetenci i Český telekomunikační úřad, jako nezávislý regulátor v této oblasti, který má podle § 52 zákona o elektronických komunikacích pravomoc stanovovat relevantní trhy v oblasti elektronických komunikací na základě analýz tržních podmínek. Účelem daných analýz je zjištění, na kolik je telekomunikační trh konkurenční. Stanovisko vydává Český telekomunikační úřad formou opatření obecné povahy podle § 171 SpŘ. Na šetřeních a analýzách spolupracuje s Úřadem, který k dané věci a výsledkům šetření přidává i svoje stanovisko.⁵⁵

Otázkou však je, jaký mají a zda vůbec mají zjištění Českého telekomunikačního úřadu význam vzhledem k Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Zatímco ČTÚ hodnotí

⁵² MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 32.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Např. Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03)

⁵⁵ MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 33.

aktuální konkurenční situaci na trhu elektronických komunikací a upravuje vztahy na tomto trhu do budoucna, ÚOHS posuzuje konkrétní dopady dané situace na jednotlivé soutěžitele. Proto se spojení těchto dvou přístupů jeví jako velmi efektivní způsob, jak dohlížet na zachování dostatečné míry konkurence na trhu, který je už ze své podstaty často trhem oligopolistickým. Současně by měl ÚOHS na zjištění ČTÚ, která ukazují na možné narušování zdravého soutěžního prostředí, reagovat operativněji a tím i efektivněji dohlížet na dodržování pravidel hospodářské soutěže na trhu elektronických komunikací.⁵⁶ Dle mého názoru by bylo vhodné zavedení určitého mechanismu, který by zaručil včasnou reakci Úřadu na zjištění Českého telekomunikačního úřadu v oblasti konkurence na trhu elektronických komunikací.

2.7 Vymezení relevantního trhu jako předpoklad určení dominantního postavení – case study

Správné vymezení relevantního trhu je jedním z nejdůležitějších faktorů při posuzování dominantního postavení a jeho zneužití. Příkladem může být případ Student Agency, kde jádrem celé věci bylo posouzení relevantního trhu. Úřad v roce 2010 rozhodl, že společnost Student Agency zneužila své dominantní postavení na trhu osobní autobusové přepravy na lince Praha – Brno formou nepřiměřeně nízkých, tzv. predátorských cen.

Po provedení několika různých ekonomických analýz dospěl Úřad k názoru, že společnost Student Agency má na daném relevantním trhu dominantní postavení. Úřad vymezil relevantní trh jako trh osobní autobusové dopravy, tedy mezi substituty nezahrnul vlakovou ani osobní automobilovou dopravu.

Krajský soud však rozhodnutí Úřadu zrušil a nabídl nové vymezení relevantního trhu.⁵⁷ Složitost vymezení relevantního trhu je z nového rozsudku na první pohled zřejmá. Soud konstatuje, že základním kritériem při vymezování relevantního trhu je kromě objektivní vzájemné zastupitelnosti především subjektivní hledisko konečného spotřebitele. Dodává, že služba, která vykazuje podobné znaky, ale pro spotřebitele nepředstavuje stejný význam či hodnotu, je zastupitelná pouze částečně, a nelze ji tedy zahrnout do stejného relevantního trhu.

⁵⁶ Podrobněji v kapitole 5.2 Kolektivní dominance v praxi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

⁵⁷ Rozhodnutí Krajského soudu v Brně č. R169/2010/HS-2676/2011/310-PGA, Student Agency.

Při vymezování relevantního trhu soud zkoumal tři základní kritéria, tedy četnost spojů, dobu přepravy a cenu jízdenek, žádné z těchto kritérií však nepřineslo soudu uspokojivou odpověď na otázku, zda je vlaková doprava substitutem dopravy autobusové.

Četnost spojů u vlakové dopravy byla ve srovnání s autobusovou přepravou⁵⁸ poloviční. Dle mého názoru se jedná o důležité kritérium, jelikož spotřebitelé mají na výběr dvojnásobný počet spojů, a tedy je velká pravděpodobnost, že při plánování cesty na lince Praha – Brno automaticky upřednostní dopravu autobusovou, ať již při jednorázovém nákupu jízdenky, nebo při nákupu jízdenky předplacené. Krajský soud ovšem zastává odlišný názor, když uvádí, že z přístupných podkladů neplyne, že by při poptávce po této službě bylo z pohledu spotřebitele podstatné, zda odcestovat každých 15 minut (u autobusové) nebo každých 60 minut (u vlakové) přepravy, s čímž si dovolím nesouhlasit. Spoje využívá velké procento mladých cestujících, jejichž životní styl vyžaduje velkou časovou flexibilitu, proto možnost odcestovat do cílové destinace každých 15 minut může pro mnohé znamenat komfortní řešení. Navíc je nutné vzít v úvahu, že zvýšená loajalita značce Student Agency pramení mimo jiné i z doposud nebyvalé četnosti a flexibility spojů.

Klíčovou ekonomickou analýzou se stala analýza elasticity poptávky, na které založil své závěry Úřad. Závěry této analýzy ukázaly, že cestující využívající vlakovou přepravu reagují pozitivně na změny cen v autobusové přepravě, vlastní cenová elasticita poptávky po vlakové dopravě je však nulová. Naopak změny počtu cestujících v autobusové dopravě nejsou navázány na cenové změny v případě vlakové dopravy, což může znamenat opomenutí alternativního typu dopravy jako substituta, např. osobní automobilové dopravy. Důležitým zjištěním byl i fakt, že zákazníci Student Agency reagují pouze na cenovou politiku tohoto dopravce a vlakovou ani ostatní autobusovou přepravu jako alternativu nechápou, což může být považováno za extrémní věrnost značce. Tato zjištění ukazují na jednostrannou substituovatelnost, která neznamená automatické rozšíření relevantního trhu.

Dalším faktorem byla cena jízdného, které je u autobusové přepravy v průměru o 25% levnější než u dopravy vlakové. Možným vysvětlením cenového rozdílu je fakt, že

⁵⁸ Spoje se srovnatelnou dobou přepravy.

vlaková přeprava představuje obecně vyšší mód přepravy, a tím by byla dokázána nezastupitelnost. Takový závěr však soud nemohl s jistotou učinit.

Jak již bylo zmíněno výše, velkou roli hraje zvýšená loajalita cestujících své značce, tedy společnosti Student Agency. Soud však poznamenal, že věrnost svému přepravci neznamená věrnost svému způsobu přepravy, tedy nelze učinit závěr o nezastupitelnosti. S tímto závěrem lze z části souhlasit, přesto je dle mého názoru v tomto konkrétním případě situace poněkud odlišná. Jak již bylo naznačeno v kapitole popisující věcné vymezení relevantního trhu, arbitrem zastupitelnosti výrobků je vždy konečný spotřebitel. Názor konečného spotřebitele je zjevný, když podle ekonomické studie zákazníci Student Agency reagují pouze na cenovou politiku tohoto dopravce a vlakovou ani ostatní autobusovou dopravu jako alternativu nechápou.

Stěžejním argumentem bylo však dlouhodobé poskytování služeb ve vysoké kvalitě, která má za následek velká očekávání cestujících a věrnost značce.

S tímto závěrem je možné se ztotožnit, přesto však nechává prostor k dalšímu posouzení. Loajalita značce je vsutku produktem soustavného poskytování kvalitních služeb. Otázkou ale je, zda společnost Student Agency nevytvořila nový, samostatný segment trhu, který spočívá v poskytování luxusní a cenově dostupné autobusové přepravy. Tento nový druh dopravy v sobě spojuje rychlost a flexibilitu autobusové dopravy spolu s kvalitou služeb dříve spojovanou s dopravou vlakovou. Dle mého názoru tedy vlaková doprava zaměnitelný způsob dopravy z hlediska konečného spotřebitele nepředstavuje. Se závěrem Krajského soudu se tedy nemohu ztotožnit a domnívám se, že v daném případě Úřad vymezil relevantní trh správně a společnost Student Agency zaujímala na tomto trhu dominantní postavení.

Domnívám se, že pomocí dalších analýz by bylo možné dokázat, že autobusová doprava společnosti Student Agency představuje plnění na samostatném relevantním trhu. Ač soud tento závěr označil *prima vista* závěrem absurdním, zcela ho nevyloučil. Společnost Student Agency uvedla do provozu zcela nový koncept autobusové dopravy. Nabídla širokému okruhu zákazníků služby na velmi vysoké úrovni, které do té doby nebyly v linkové autobusové dopravě běžné. Jednalo se o nové komfortní autobusy, služby stevardek, internetové připojení, občerstvení a multimediální zábavu. Další nespornou výhodou byla častá frekvence spojů a přímé linky. To vše za velmi příznivé ceny. Zákazníci začali vnímat autobusovou dopravu ve zcela novém světle, tedy jako

pohodlnou a levnou přepravu na vysoké úrovni. Dle mého názoru jde o ukazatele potvrzující domněnky, že autobusová doprava společnosti Student Agency vytvořila zcela nový segment trhu, na kterém zaujímá dominantní postavení.⁵⁹

⁵⁹ Nejvyšší správní soud svým rozsudkem ze dne 30.9.2013, sp. zn. 2 Afs 82/2012 – 134 vyhověl kasační stížnosti ÚOHS a zrušil rozsudek Krajského soudu v Brně s tím, že: „...podklady stěžovatele, včetně soudem opatřeného znaleckého posudku, tvořily dostatečný podklad pro to, aby si krajský soud mohl učinit právní závěr o existenci a rozsahu relevantního trhu v daném případě; respektive, aby mohl posoudit, zda byl stěžovatelem vymezen správně. To však krajský soud neučinil, přičemž rozhodnutí žalovaného zrušil z důvodů, které neobstojí.”

3 Základní znaky dominantního postavení

3.1 Tržní síla a tržní podíl

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které pomáhají určovat existenci dominantního postavení, je tržní síla soutěžitele. Samotná tržní síla není v zákoně vymezena, ale ustanovení § 10 odst. 2 zákona o ochraně hospodářské soutěže obsahuje kritéria, která musí Úřad při hodnocení dominance vzít v úvahu. Na prvním místě uvádí zákon tržní podíl, dále následuje demonstrativní výčet dalších ukazatelů.⁶⁰

Tržním podílem rozumí zákon hodnotové vyjádření objemu dodávek nebo nákupů na trhu v určitém období.⁶¹ Obdobím je nutné rozumět delší časový úsek, během něž se uskutečňují dodávky, resp. nákupy, s jistou pravidelností, které ukazují na ne pouze příležitostnou, ale relativně trvalou přítomnost soutěžitele na trhu. Ojedinelé dodávky určitého výrobku nebo služby neznamují takovou přítomnost na trhu, aby mohla být soutěž ovlivněna negativním způsobem, což je jednou ze základních podmínek užití předpisů o ochraně hospodářské soutěže.⁶²

I když se v judikatuře ESD nepřiznává tržnímu podílu význam absolutní, je stále vysoký.

Významným rozsudkem, který zdůrazňuje důležitost tržního podílu, je rozhodnutí ESD ve věci Hoffmann-La Roche.⁶³ Zde soud konstatuje, že existence dominantního postavení může vyplývat z různých faktorů posuzovaných samostatně, které ale nejsou nutně rozhodující. Jedním z nejdůležitějších faktorů je vysoký tržní podíl, díky kterému je jeho držitel v tak silné pozici, že se pro mnoho dodavatelů nebo odběratelů stává tzv. nevyhnutelným obchodním partnerem.

ESD ve svých rozhodnutích vymezil tzv. hranice tržních podílů, které mají spolu s dalšími zmíněnými faktory vliv na prokazování dominantního postavení. V rozsudku ve věci France Télécom ESD uvedl, že výrazné podíly, jakým je už podíl přesahující

⁶⁰ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 124.

⁶¹ § 10 odst. 2 zákona 143/2001 Sb., zákon o ochraně hospodářské soutěže.

⁶² MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 278-279.

⁶³ 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Komise, (1979).

50%, představují s největší pravděpodobností důkaz o existenci dominantního postavení.⁶⁴

Velmi vysoký tržní podíl, tedy podíl přesahující 75%, držený po relativně dlouhou dobu představuje natolik silný indikátor, že mnohdy již není třeba posuzovat další faktory. Tržní podíly, které se v průběhu posledních tří let pohybují v rozmezí 63 – 66%, zvláště při velkém odstupe tržních podílů nejbližších konkurentů, představují již ne silnou, jako v prvním případě, ale stále domněnku o dominantním postavení.⁶⁵ Tržní podíl oscilující mezi 40-55% již nedovoluje dospět k automatickému závěru o dominanci a vyžaduje použití ostatních šetření, např. množství a sílu konkurentů.⁶⁶ Naopak tržní podíl nepřesahující 25% většinou žádnou hrozbu dominance nepředstavuje.⁶⁷ Tržní podíly se mohou v čase samozřejmě měnit, ale jak uvedl ESD ve věci France Télécom, postupné snižování významných podílů nemůže samo o sobě sloužit jako důkaz o neexistenci dominantního postavení.⁶⁸

Dle znění Pokynů pro posuzování vylučovacích praktik (blíže o nich v kapitole Zneužití dominantního postavení) je možné shrnout, že dominantní postavení není pravděpodobné při podílu podniku na relevantním trhu nižším než 40%.⁶⁹

Česká právní úprava se také drží výše zmíněné definice a v § 10 odst. 3 stanovuje vyvratitelnou domněnku, že u tržního podílu soutěžitele (soutěžitelů) nižší než 40% nemá subjekt dominantní postavení, popř. kolektivní dominantní postavení. V tomto případě je ale vždy dobré zkoumat velikost tržních podílů nejbližších konkurentů, protože 40% tržní podíl bude představovat vyšší hrozbu na trhu, kde nepůsobí žádný další soutěžitel s podílem přesahujícím 10%, než na trhu, kde působí ještě další dva soutěžitelé, každý s podílem 30%.⁷⁰ Takový postup můžeme najít i v judikatuře ESD, konkrétně v rozsudcích Hoffmann-La Roche nebo France Télécom.⁷¹

⁶⁴ T-340/03 France Télécom v Komise, odst. 100

⁶⁵ 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Komise, (1979), odst. 63.

⁶⁶ Petr, M. cit. dílo str. 244, s odkazem na rozhodnutí ve věci United Brands.

⁶⁷ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 124

⁶⁸ T-340/03 France Télécom v Komise, odst. 104.

⁶⁹ Sdělení Komise – Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání čl. 102 SES na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele, odst. 14.

⁷⁰ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 125.

⁷¹ T-340/03 France Télécom v Komise, odst. 11, 109, Hoffmann-La Roche v. Komise, odst. 48.

Komise ve světle Pokynů a na následcích založeného přístupu k aplikaci čl. 102 SFEU doporučuje neaplikovat teorii o tržních podílech čistě mechanicky, ale zaměřit se na celkový dopad na soutěž, ačkoliv přiznává, že takovýto přístup může narušit dosavadní stav právní jistoty.⁷² Takový přístup je dle mého názoru konzistentní s běžnými postupy v rámci soutěžního práva. Právo hospodářské soutěže je natolik dynamický a předem těžko definovatelný obor, že obecnost úpravy a nemožnost mechanicky definovat hranice mezi dovoleným a nedovoleným jednáním je vedlejším produktem snahy postihnout širokou škálu soutěžních situací.

3.1.1 Významná tržní síla

Významná tržní síla, tedy nové označení konceptu známého jako ekonomická závislost, která je upravena zákonem 395/2009 Sb.,⁷³ je taková hospodářská síla subjektu, která umožňuje soutěžiteli vynutit si na svých obchodních partnerech jednostranně výhodné podmínky.

Důvodem pro samostatnou úpravu této oblasti byla skutečnost, že na zneužití takového jednání nebylo možné vztáhnout stávající úpravu zneužití dominantního postavení obsaženou v zákoně o ochraně hospodářské soutěže, pokud daný subjekt nedisponoval dominantním postavením.⁷⁴

Zneužití ekonomické závislosti představuje okruh problémů, který se dotýká jak ochrany veřejnoprávní, tak i soukromoprávní. Soukromoprávní ochrana se však ukázala jako nedostatečná, což vedlo k přijetí samostatné právní úpravy této problematiky. Inspiraci bylo možné čerpat z právních úprav sousedních států, kde se podobná legislativa již několik let vyskytuje.⁷⁵

Významná tržní síla, jak již bylo naznačeno v úvodu této kapitoly, je ve své podstatě ekonomickou závislostí a označuje *takové postavení odběratele vůči dodavateli, kdy se v důsledku situace na trhu stává dodavatel závislým na*

⁷² PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 244.

⁷³ Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití.

⁷⁴ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 378.

⁷⁵ Původní slovenský zákon č. 358/2003 Z. z., o obchodných reťazcoch byl na zásah Evropské Komise novelizován, následně zrušen a v příštím roce bude nahrazen zákonem novým.

*odběrateli ve vztahu k možnosti dodávat své zboží spotřebitelům a kdy si odběratel vůči dodavateli může vynutit jednostranně výhodné obchodní podmínky.*⁷⁶

Na rozdíl od dominantního postavení tak, jak je chápáno v zákoně o ochraně hospodářské soutěže, je koncept významné tržní síly relativní, tedy pokrývá vztahy mezi určitými subjekty.⁷⁷ Jedná se o vztah závislosti na odběrateli se současně takovým postavením odběratele, které mu umožňuje nastavení jednostranně výhodných obchodních podmínek. Právní domněnka významné tržní síly vzniká u odběratelů, jejichž čistý obrat přesáhne 5 mld. Kč, tedy nová speciální úprava reguluje odběratelsko-dodavatelské vztahy citlivěji než úprava obecná, tj. zákon o ochraně hospodářské soutěže.

Zákon o významné tržní síle demonstrativně uvádí 6 druhů jednání, kdy dochází ke zneužití významné tržní síly, mezi které patří např. porušování fakturačních pravidel a všeobecných obchodních podmínek, porušování podmínek vyplývajících ze smlouvy nebo nedodržení podmínek prodeje.

Nejedná se však o úpravu bezvadnou, jak ostatně ukazuje i okamžitá debata, která následovala po přijetí zákona.⁷⁸ Zákonu o významné tržní síle je vytýkáno, že zasahuje do sféry, která by měla zůstat v režii smluvního práva soukromého. Z praktického pohledu hrozí nebezpečí nepříznivého dopadu na obchodní procesy, které v odběratelsko-dodavatelských vztazích fungují, a snížení právní jistoty v těchto vztazích, které mohou vyústit v opačný výsledek, tedy ke snížení ochoty obchodníků odebírat zboží od tuzemských dodavatelů.⁷⁹ Dále bývá zdůrazňováno, že zákon obsahuje řadu nejednoznačných a neurčitých pojmů, a tedy poskytuje vysokou diskreční pravomoc orgánu veřejné správy, především díky nejednoznačnému vymezení teritoriálního dopadu, definici zemědělských a potravinářských výrobků, soustavnosti zneužití významné tržní síly, definici obratu (zda konsolidovaný, dosažený za poslední účetní období, nebo obrat

⁷⁶ Ust. § 3 odst. 1 zákona č. 395/2009 Sb.

⁷⁷ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, str. 379.

⁷⁸ Např. během Svatomartinské konference 2009 pořádané Úřadem, následně během samostatné Konference o významné tržní síle, <http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/konference-a-seminare/uskutecnene-akce/konference-o-zakonu-o-vyznamne-trzni-sile.html>

⁷⁹ AUDES, V. Nový zákon o významné tržní síle, Evropské právní aktuality, 1/2010.

celosvětový) a nejednotné používání pojmů produkty, zboží, výrobky, vymezení relevantního trhu atp.⁸⁰

Otázkou tedy zůstává, zda a do jaké míry může zákonodárce zasáhnout do obchodních vztahů, které nevykazují známky dominantního postavení ani uzavírání zakázaných dohod, a tím vyčlenit úzkou skupinu subjektů, na které bude zákon velmi intenzivně dopadat. Dle mého názoru jde ze strany zákonodárce o ne velmi zdařilý pokus, jak ochránit určitou skupinu soutěžitelů, který ve svém důsledku poškozuje nejen je, ale i konečné spotřebitele. Tímto nekoncepčním zásahem dochází k deformaci volné soutěže a diskriminaci některých jejích aktérů. Dále je nutné upozornit, že zákonodárce regulatorně vstupuje do procesu stanovení ceny v situaci, která takový invazivní zásah nevyžaduje.

Nemyslím si, že nová propracovanější úprava by vedla ke zlepšení situace na potravinářském trhu a ani, že je k úpravě tohoto sektoru nezbytně nutná. Aktuální situace na trhu prodeje potravinářských výrobků pouze reflektuje soutěž na trhu a s ní spojené konkurenční tlaky, které mají za následek odchod konkurentů, kteří nedokážou dostatečně flexibilně reagovat na spotřebitelské preference či se na trhu efektivně prosadit. To však samo o sobě není dostatečným důvodem k tak radikálnímu zásahu ze strany zákonodárce.

Ačkoliv jedním z nejdůležitějších cílů efektivní hospodářské soutěže je ochrana spotřebitele, nezdá se, že by stávající právní úprava dané problematiky tento cíl naplňovala. Naopak hrozí, že reakcí obchodních řetězců bude snížený zájem o jednání s malými dodavateli, které měla nová právní úprava chránit.

Úřad poprvé rozhodl o zneužití významné tržní síly ve věci soutěžitele Kaufland Česká republika v.o.s.⁸¹ Dle zjištění Úřadu, společnost Kaufland porušila zákon tím, že s většinou svých dodavatelů dojednávala, v rozporu se zákonem, lhůty splatnosti delší než 30 dní a dále používala smluvní ustanovení, na jehož základě by v případě postoupení pohledávky vůči společnosti Kaufland třetím osobám měli dodavatelé povinnost hradit poplatek ve výši 4% z hodnoty postoupené

⁸⁰ TROJAN, O. Významná tržní síla, 10. 3. 2010, dostupné na <http://www.epravo.cz/top/clanky/vyznamna-trzni-sila-60496.html>.

⁸¹ Tisková zpráva Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ve věci zneužití významné tržní síly řetězcem Kaufland, dostupná z <http://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/tiskove-zpravy/hospodarska-soutez/1343-uohs-poprve-rozhodl-ve-veci-zneuziti-vyznamne-trzni-sily-pokuta-.html>

pohledávky. Dále obchodní řetězec požadoval v případě dřívějšího proplacení faktury slevu ve výši 0,5% za každý započatý týden, o který byla faktura zaplácena dříve, na základě smluvního ustanovení v podobě tzv. skonta.⁸²

Závěrem lze tedy říci, že ačkoliv jedním z nejdůležitějších cílů efektivní hospodářské soutěže je ochrana spotřebitele, nezdá se, že by stávající právní úprava dané problematiky tento cíl naplňovala. Naopak hrozí, že reakcí obchodních řetězců bude snížený zájem o jednání s malými dodavateli, které měla nová právní úprava chránit. Osobně se tedy přikláním k názoru, že by zákon o významné tržní síle měl být přezkoumán, ne-li zcela zrušen.⁸³

3.2 Hospodářská a finanční síla

Finanční silou rozumíme především finanční zázemí soutěžitele, tedy objem finančních i jiných prostředků, které má k dispozici a s jejichž pomocí se může chovat nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích. Nejedná se o pojem měřitelný, ale vztahuje se na celkovou velikost podniku, tedy nejčastěji se bude jednat o významné nadnárodní společnosti, které disponují velkým finančním potenciálem.⁸⁴ Dalším ukazatelem finanční síly může být objem investic ve srovnání s ostatními konkurenty nebo porovnání výše obrátu či majetku.

Tento předstih ale nemusí být dán pouze finančními okolnostmi, může se jednat i o okolnosti právní, které dávají soutěžiteli nesmírnou převahu, jako např. vlastnictví práv k duševnímu vlastnictví.⁸⁵ V tomto případě hovoříme o síle hospodářské.

Oba tyto faktory mohou představovat i překážku vstupu dalších soutěžitelů na daný trh.

⁸² ÚOHS uložil pokutu ve výši 22.130.000 Kč a nápravná opatření spočívající v odstranění zmíněných smluvních ujednání, která jsou v rozporu se zákonem. Toto rozhodnutí (včetně výše sankce) potvrdil i předseda Úřadu ve svém rozhodnutí ze dne 23.10.2013. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/aktuality-z-hospodarske-souteze/1702-predseda-uohs-potvrdil-pokutu-za-zneuziti-vyznamne-trzni-sily-pro-retezec-kaufland.html>

⁸³ Srovnej Ekonomický přehled České republiky, 2010. *OECD Policy Brief*. 2010, březen. Dostupný z www.oecd.org/dataoecd/6/24/44905613.pdf, str. 10.

⁸⁴ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 125.

⁸⁵ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 280.

3.3 Překážka vstupu na trh

Ačkoliv neexistuje jednotná definice překážek vstupu na trh, můžeme říci, že se jedná o obtíže, kterým musí soutěžitelé vstupující na daný trh čelit. Obecně také platí, že čím vyšší jsou takové překážky, tím silnější je postavení soutěžitele, který se na daném trhu již nachází. Tyto překážky mohou mít povahu subjektivní a objektivní.

Mezi subjektivní překážky vstupu na trh, které však nepředstavují kritérium pro ohrožení soutěže na trhu, jsou tzv. sunk costs (zapuštěné náklady), které představují vysokou investiční náročnost spojenou se vstupem na trh a pomalou návratnost vložených nákladů.

Oproti tomu objektivní překážkou je např. struktura trhu, jestliže jsou na něm dané výrobky dostatečně zastoupeny. V této souvislosti je třeba zmínit také stupeň vertikální integrace, což je situace, kdy zpravidla oligopolní trh sestává z holdingových podniků, jejichž vstupy a výstupy vzájemně navazují.⁸⁶

Dalším způsobem dělení překážek je dělení na překážky právní (např. zákonná omezení v podobě cel nebo jiných omezení dovozu, licence a jiná povolení k výkonu činnosti), překážky ekonomické (např. vysoké vstupní náklady, vysoká věrnost zavedeným značkám atp.) nebo překážky smluvní (smlouvy o výlučném nákupu a exkluzivní distribuci).⁸⁷

3.4 Zvláštní odpovědnost dominantního soutěžitele

Komunitární judikatura pracuje s pojmem tzv. vyšší odpovědnosti podniku v dominantním postavení za jeho tržní chování. Ve svém rozhodnutí ve věci Michelin v. Komise položil ESD základy tohoto konceptu, když konstatoval, že podnik v dominantním postavení má *“zvláštní odpovědnost nepřipustit, aby jeho jednání narušilo existující soutěž na společném trhu.”*⁸⁸ Výklad tohoto neurčitého konceptu, tedy určení míry a konkrétních případů, ve kterých se vyšší odpovědnost dominantních podniků použije, lze dovodit pouze z judikatury ESD. Jediným vodítkem je

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 125.

⁸⁸ 322/81, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v. Komise, (1983).

konstatování ESD ve věci *Campagnie Maritime Belge Transports v. Komise*, že *“rozsah vyšší odpovědnosti záleží na okolnostech daného případu.”*⁸⁹

Obecně řečeno je tedy podnik v dominantním postavení omezen v možnosti plné svobody podnikatelského jednání (uzavírání smluv, nabývání práv) v takové míře, ve které je k dispozici podnikům, které dominantním postavením nedisponují.⁹⁰ Podnik v dominantním postavení tedy musí brát větší ohled na potenciální dopady svého jednání, které mohou z důvodu jeho velké tržní síly zasáhnout trh ve větší míře, než je přípustné. Vyšší odpovědnost dominantních podniků vytváří rovněž základ pro postih odmítnutí přístupu k podstatným zařízením v judikatuře ESD.⁹¹

Obdobně definoval vyšší odpovědnost dominantních podniků i Úřad, když ve svém rozhodnutí ve věci *Česká rafinérská, a. s.*, konstatoval, že soutěžitel v dominantním postavení má povinnost nedovolit, aby jeho chování narušovalo hospodářskou soutěž v podobě újmy, kterou jeho aktivity mohou způsobit hospodářské soutěži jako takové, včetně zájmů jednotlivých konkurentů, dodavatelů, odběratelů i zákazníků.⁹²

Ačkoliv se může zdát, že koncept zvláštní odpovědnosti dominantního soutěžitele neúměrně zatěžuje jeho soutěžní volnost a je těžké určit její hranice, v žádném případě se nejedná o institut, který by byl neomezený nebo by znemožňoval legitimní obranu soutěžitelových obchodních zájmů. Právě pro tyto případy existuje kategorie objektivně ospravedlnitelných důvodů, jejichž užití se řídí zásadou proporcionality a které představují nejdůležitější způsob obrany ohrožených zájmů dominantního soutěžitele.

Zároveň je ale nutné přiznat konceptu zvláštní odpovědnosti patřičnou důležitost, protože jde dle mého názoru o nutnou protiváhu k vysoké tržní síle dominantanta a jakousi pojistku, že tato síla nebude užívána s primárním cílem posílit dominantní postavení soutěžitele nebo jej zneužít.⁹³

⁸⁹ C-395/96P *Campagnie Maritime Belge NV and Dafra-Lines v. Komise* (2000) ECR I-1365.

⁹⁰ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. *Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 288.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže VO II/S142/02 *Česká Rafinérská, a.s.*

⁹³ K tomu např. BRAUN, W., RAWLINSON, D., RITTER, L. *European Competition Law: A Practitioner's Guide*, Second Edition. Hague: Kluwer Law International, 2000, str. 350 a 351.

4 Kolektivní dominance

Česká právní úprava v §10 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže výslovně počítá i s případem, kdy dominantní postavení nebude zastávat jen jeden podnik, ale více soutěžitelů společně, a bude se tedy jednat o společnou, tzv. kolektivní dominanci.

V této situaci nemají daní soutěžitelé motivaci konkurovat si navzájem a zároveň nejsou vystaveni efektivní vnější konkurenci. Taková skupina soutěžitelů může přijmout společnou strategii chování a chovat se do značné míry nezávisle na ostatních konkurentech a spotřebitelích.⁹⁴

Nutným předpokladem kolektivní dominance je tedy společná tržní moc, která „*existuje pouze tehdy, jestliže několik samostatných podniků je v důsledku vzájemných hospodářských svazků propojeno do té míry, že zaujímají společné dominantní postavení vůči jiným konkurentům na trhu.*“⁹⁵ Za hospodářské svazky se považují nejen spojení smluvní povahy, ale i strukturální propojení, tedy např. i vztah mezi výrobcem a jeho distribuční sítí. Příkladem může být rozhodnutí soudu první instance ve věci Irish Sugar,⁹⁶ kde soud stanovil, že součástí kolektivní dominance může být i podnik, který sám o sobě dominantní není, ale je propojen s dalšími podniky, které společně zaujímají postavení kolektivní dominance. Na takové seskupení dopadá čl. 102 SFEU, zároveň však není nutné, aby se protisoutěžního jednání dopouštěly všechny podniky ze skupiny. Soud ve věci Irish Sugar rovněž připustil možnost existence kolektivní dominance ve vertikálních vztazích, tedy např. v situaci, kdy distributor v nedominantním postavení má silné strukturální vazby na výrobce, který dominantní postavení má. V tomto případě budou oba podniky nést odpovědnost za zneužití kolektivní dominance společně. Existuje tady zvláštní odpovědnost (tak jak byla definována v rozhodnutí ESD ve věci Michelin⁹⁷) nejen podniku v dominantním postavení, ale i podniků bez dominantního postavení, které jsou s dominantem určitým způsobem propojeny.⁹⁸ Z daného popisu lze tedy usoudit na společnou dominanci nejen na základě kartelové dohody, ale i na základě jiných skutečností.

⁹⁴ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 120.

⁹⁵ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J. a kol. Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo 5. vydání, Praha: C. H. Beck, 2007, str. 450.

⁹⁶ T-228/97, Irish Sugar plc v Komise (1999) ECR II-2969.

⁹⁷ 322/81, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v Komise, (1983).

⁹⁸ FANOY, J. Collective Dominance under Article 82 EC and the EC Merger Regulation, AIJA, 20.4.2009. str. 6. Dostupné z: <http://www.straatmankoster.nl/download/publicaties/AIJA-Report-Collective-Dominance.pdf>.

4.1 Kolektivní dominance v komunitárním právu

Požadavky na povahu propojení v kolektivní dominanci se v evropské judikatuře vytvářely postupně, a to nahrazením nutnosti smluvních propojení a strukturálních vazeb mezi podniky vazbami ekonomického charakteru.

Ač je možnost postihu dominantního postavení i více podniků najednou zakotvena v samotném čl. 102 SFEU, Tribunál potvrdil aplikaci tohoto ekonomického konceptu kolektivní dominance až v roce 1992 ve věci Flat Glass, několik desítek let po případu United Brands.⁹⁹ V této věci Tribunál konstatoval,¹⁰⁰ že neexistuje důvod, proč by podniky svázané těsnými ekonomickými vazbami nemohly společně zaujímat dominantní postavení vůči ostatním účastníkům stejného trhu.¹⁰¹

Tribunál se ve svém rozsudku zaměřil na existenci vazeb mezi podniky a tyto vazby nazývá ekonomickými, ačkoliv jako příklad těchto vazeb uvádí typické případy vazeb smluvních, tedy dohody a licenční smlouvy. Přes tuto nejasnou ilustraci převládá v literatuře názor, že rozsah konceptu kolektivní dominance by neměl být limitován pouze na smluvní vazby a Tribunál považoval dané příklady za ukázkou vazeb ekonomických.¹⁰²

Další vývoj konceptu kolektivní dominance byl zaměřen na vyjasnění pojmu ekonomické vazby. Příkladem může být rozhodnutí ESD ve věci Cewal,¹⁰³ kde soud pokročil v rozšíření konceptu kolektivní dominance názorem, že nejdříve je třeba zkoumat, zda právně nezávislé entity vystupují na daném trhu jako kolektivní entita vůči svým konkurentům, obchodním partnerům a spotřebitelům, a pouze v případě, že tomu tak je, je možné pokročit k posouzení dominantního postavení a jeho možného zneužití. Dále soud dodává, že není nutná přítomnost dohody či jiné právní vazby, konečné posouzení bude podle ESD záležet na ekonomické analýze, zejména analýze

⁹⁹ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 252.

¹⁰⁰ „*Neexistuje v principu nic, co by bránilo tomu, aby dvě nebo více nezávislých hospodářských jednotek byly mezi sebou spojeny takovými ekonomickými vazbami (economic links), na základě kterých společně zaujímají dominantní postavení vůči ostatním účastníkům stejného trhu.*“ Překlad PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 252.

¹⁰¹ Komise rozhodla, že se jedná o kolektivní dominanci, ale Tribunál rozhodnutí o porušení čl. 102 SFEU zrušil a tvrdil, že Komise dostatečně neprokázala zjištění kolektivní dominance, konkrétně nedostatečným důkazem, že tři výrobci vystupovali jako jediný subjekt, a ne jako subjekty individuální.

¹⁰² PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 253.

¹⁰³ Rozdusek ESD C-395/96 P a C-396/96 Cewal.

dotčeného trhu.¹⁰⁴ Na rozdíl od rozhodnutí ve věci *Italian Flat Glass*¹⁰⁵ už nestačí pouhá vazba mezi podniky, ale je nutné, aby daná vazba ovlivňovala způsob, jakým spolu podniky jednají na trhu (tzv. *effect based approach*).¹⁰⁶ Toto pojetí otevřelo cestu k aplikaci konceptu kolektivní dominance rovněž na oligopoly.

Soud prvního stupně ve věci *Airtours*¹⁰⁷ formuloval tři podmínky, které jsou nezbytné pro prokázání společné dominance. První podmínkou je dostatečná transparentnost trhu, aby každý člen oligopolu mohl zjistit, jak se chovají ostatní členové, a ověřit, zda skutečně praktikují společnou strategii. Druhou podmínkou je udržitelnost společné kooperace v čase, obvykle tedy existence určitého motivačního faktoru, který zajistí zachování společné strategie. Poslední podmínkou je doložení skutečnosti, že předvídatelné reakce stávajících a potenciálních konkurentů, resp. zákazníků, neohrozí výsledky očekávané od společné strategie.¹⁰⁸

4.2 Kolektivní dominance v českém právu

Jak již bylo zmíněno výše, s konceptem kolektivní dominance se v českém právu setkáváme až za platnosti a účinnosti zákona o ochraně hospodářské soutěže.¹⁰⁹

Zákon sice zavádí pojem kolektivní dominance („několik podniků společně“), chybí ale vymezení, které faktické, resp. právní situace tento pojem zahrnuje. Klasickým případem kolektivní dominance může být oligopol, tedy situace, kdy je na trhu přítomno několik silných ekonomických subjektů, z nichž žádný nemusí být dominantní, ale jejich společný podíl na trhu výrazně převyšuje podíly jiných soutěžitelů na daném trhu.¹¹⁰

V situaci, kdy oligopol tvoří soutěžitelé s podobným podílem na trhu a žádný z nich není dominantní, si soutěžitelé uvědomí výhodnost společné cenové politiky, což může ve svém důsledku vést ke koluzivnímu jednání. To může mít formu explicitní, tedy

¹⁰⁴ PETR, M. a kol. *Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 254.

¹⁰⁵ T 78/89 *Societa Italiana Vetro v. Komise (Italian Flat Glass)*, (1992).

¹⁰⁶ Tamtéž, str. 255.

¹⁰⁷ Rozsudek Soudu prvního stupně v případě *Airtours T-342/99 Airtours v Komise* ze dne 6. června 2002.

¹⁰⁸ BEDNÁŘ, J. *Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora*. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 121.

¹⁰⁹ Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 63/1991 Sb. s konceptem kolektivní dominance nepracoval.

¹¹⁰ MUNKOVÁ, J., KINDL, J. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, str. 108.

uzavírání kartelových dohod se zakázaným obsahem v oblasti cen nebo rozdělení trhů, nebo tacitní, jejíž dopad je obdobný, protože nerespektování společného chování by vyvolalo reakci ostatních soutěžitelů.¹¹¹ Další možností je oligopolní trh s jedním dominantním soutěžitelem, který je obklopen několika menšími soupeři. Dominant se stává cenovým lídrem a ostatní soutěžitelé se mu snaží přizpůsobit. Z výše uvedeného vyplývá, že v obou případech dochází k poškození volného trhu, a tedy i soutěže.¹¹²

Vezmeme-li v úvahu, že koncept kolektivní dominance v komunitárním právu je opředen různými interpretačními nejasnostmi a obtížemi a je stále zdokonalován judikaturou i teorií, není udivující, že se Úřad a české soudy pouští do této oblasti nerady, a tedy není k dispozici mnoho případů, na kterých by byl osvětlen domácí přístup k dané problematice. Přesto je nutné zmínit několik odvětví, ve kterých bylo použití konceptu kolektivní dominance takřkajíc „na spadnutí“.

Předně se jedná o telekomunikační sektor, konkrétně rozhodnutí ve věcech Eurotel¹¹³ a T-Mobile.¹¹⁴ V těchto případech se jednalo o neodůvodněné účtování vyšších cen dvěma dominantními společnostmi při volání do sítě třetího, nového operátora, který vstoupil na český trh. Sám Úřad se v těchto případech konceptem kolektivní dominance nezabýval, ani zabývat nemohl, jelikož v té době účinná právní úprava zákona o ochraně hospodářské soutěže z roku 1991 tento pojem neupravovala. Krátce se k němu ale vyjádřil NSS a poté i ÚS.

NSS konstatoval, že Úřad k aplikaci doktríny kolektivní dominance přistoupit mohl, kdyby takový postup účinná právní úprava umožňovala. NSS zmiňuje a popisuje proces odhalování kolektivní dominance, tedy zjištění, zda trh, na kterém soutěžitelé působí, je dostatečně transparentní, zda existuje tichá kooperace v čase a nakonec, zda předvídatelné reakce konkurentů a zákazníků neohrozí výsledky společné strategie. Dále NSS dodává, že při řešení dané věci se lze bez použití kolektivní dominance obejít, neboť tento nově zaváděný institut nezpůsobuje popření již zažitého zákonného vymezení postavení dominantního soutěžitele. Nakonec bylo tedy ve věci rozhodnuto bez použití institutu kolektivní dominance a konstatováno, že zneužití dominantního postavení je možné každým členem duopolu (Eurotel a T-mobile) samostatně, obzvláště

¹¹¹ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 283.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ Rozsudek NSS sp. zn. 2 A 12/2002-OL (Eurotel)

¹¹⁴ Rozsudek NSS sp. zn. 2 A 13/2002-OL (T-Mobile)

za situace, kdy je trh natolik transparentní, že soutěžitelé mohou sledovat reakce konkurentů v reálném čase a prostoru.

Explicitním zmíněním pojmu kolektivní dominance v zákoně o ochraně hospodářské soutěže tedy nedošlo k výrazným změnám v posuzování zneužití dominantního postavení několika aktéry. Představuje to ale předvídatelnou reakci zákonodárce na institut, který se v praxi vyskytuje, a proto bylo záhodno jej včlenit i do právní úpravy.

III Zneužití dominantního postavení

Ochrana před zneužitím dominantního postavení je vedle úpravy dohod narušujících soutěž druhou nejvýznamnější oblastí, na které spočívá evropské i české soutěžní právo.¹¹⁵ V oblasti zneužití dominantního postavení obecně platí, že čím jsou podniky silnější, tedy čím větší mají tržní moc, tím slabší je úroveň hospodářské soutěže. Dané podniky nejsou vystaveny efektivní soutěži spočívající zejména v konkurenčním tlaku, který má za následek lepší obchodní podmínky, nižší ceny a kvalitnější výrobky.

Charakteristikou dominantního postavení, jak již bylo zmíněno výše, je schopnost podniku vymanit se z daného konkurenčního tlaku, nebrat ohled na své konkurenty a současně možnost stanovit jednostranně výhodné podmínky. Negativním důsledkem zpravidla bývá nedostatek motivace ke snižování nákladů, zvyšování vlastní výkonnosti či inovace svých výrobků. Od určité tržní moci nastává nebezpečí, že taková moc bude zneužita na úkor ostatních soutěžitelů i konečných spotřebitelů, čímž se budeme v této kapitole podrobněji zabývat.

Na rozdíl od amerického protimonopolního práva, kde je monopolizace zakázána *per se*, evropská i česká úprava vychází z domněnky, že ten, kdo ovládá vysokou tržní moc, ji zneužít může, ale nemusí. Proto tedy evropská ani česká právní úprava nepostihuje samotnou existenci dominantního postavení, ale až jeho zneužití. Vychází tedy z principu „*potenciální nebezpečnosti určitého chování ve spojení s tržní mocí*“.¹¹⁶ Z hlediska soutěžního práva je důležité, zda dominantní soutěžitel svého postavení „*zneužívá na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů*“.¹¹⁷

¹¹⁵ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha: C. H. Beck, 2005, str. 116.

¹¹⁶ Tamtéž, str. 116.

¹¹⁷ § 11 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže.

1 Znaky zneužití dominantního postavení

1.1 Újma

Hlavním pojmovým znakem při posuzování dominantního postavení je způsobení újmy na straně konkurentů nebo spotřebitelů. Vznik újmy je tedy znakem skutkové podstaty daného správního deliktu.¹¹⁸ Ústavní soud ve věci Telefónica O2 dále uvádí, že „*újma musí být navíc prokázána coby újma existující, nelze se spokojit se zjištěním, že újma toliko hrozí, či dokonce hrozila.*“¹¹⁹ Judikatura dále poukázala na problém identifikace či kvantifikace újmy, když NSS ve věci UPC uvedl, že „*újma nemusí být identifikována ke konkrétnímu subjektu, či jakkoliv kvantifikována, postačí jen její druhové vymezení.*“¹²⁰ O újmu spotřebiteli se bude jednat v případě, že se konečný spotřebitel ocitne v situaci, kdy výrazné zvýšení cen ze strany dominanta akceptuje nebo na ně rezignuje z důvodu obtížné zaměnitelnosti poskytovaných služeb.¹²¹

Zákon újmu jako takovou výslovně nedefinuje. V tomto ohledu je nutné obrátit se na judikaturu. Z té vyplývá, že pojem újmy, jak ji zná zákon o ochraně hospodářské soutěže, je pojmem širším, než je škoda, která zahrnuje pouze materiální „újmu“ vyjádřenou v penězích a vzniká konkrétní poškození osobě. Újma vzniklá v důsledku zneužívajícího jednání dominanta se může projevit v různých podobách, které ne vždy mohou být vyčísleny v penězích, resp. ušlým ziskem, kupříkladu situace, kdy konkurent kvůli praktikám dominanta ztrácí zákazníky, postavení na trhu nebo musí překonávat bariéry vzniklé na trhu,¹²² zároveň je ale obtížné vyčíslit škodu, neboť předpokládaný zisk je jen hypotetický a nelze ho přesně ověřit.¹²³ Pro takového soutěžitele je újmu již to, že mu dominant svým protisoutěžním chováním znemožňuje obstát na trhu za rovných podmínek. Naopak spotřebitelé mohou být poškozeni tím, že dominant bude vyžadovat úhradu služeb, které nejsou běžně zpoplatňovány, nebo omezením výběru dodavatele zboží, kde už se jedná o újmu nevyčíslitelnou v penězích.

¹¹⁸ Usnesení Ústavního soudu II. ÚS 192/05 (Telefónica O2).

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ Rozsudek NSS sp. zn. 7 As 58/2006 (UPC).

¹²¹ UPC jako dominantní operátor kabelových služeb zvýšila v roce 2000 ceny svých produktů o 289%, resp. o 141%, resp. o 98,8%, a tím způsobila konečným spotřebitelům konkrétní majetkovou újmu.

¹²² Telefónica O2. V daném případě byla prokázána újma novému účastníku na trhu mobilních telekomunikací (nyní Vodafone), protože musel překonávat překážky způsobené dominantem. Pro posouzení vzniklé újmy tedy není rozhodné, že daný účastník na trhu uspěl, ale samotné překonávání překážek, které mu prosazení na trhu ztěžovaly.

¹²³ BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005, str. 127.

1.2 Objective justification – výjimky z absolutního zákazu zneužití dominantního postavení

Dalším znakem zneužití dominantního postavení je, že jeho zákaz je absolutní. Na rozdíl od právní úpravy horizontálních dohod¹²⁴ tedy neexistují žádné legální výjimky, pomocí kterých by zneužívající jednání soutěžitele mohlo být ospravedlněno.¹²⁵ Proces konkrétního posuzování případu ale bere ohled na přiměřenost chování a jeho objektivní ospravedlnění.¹²⁶

Princip ospravedlnění hraje důležitou roli v obhajobě většiny podniků v dominantním postavení. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, při posuzování konkrétního chování dominantního soutěžitele je třeba kromě vlivu na jiné soutěžitele, popř. zákazníky a spotřebitele, zhodnotit i míru, do jaké dané jednání brání zachování efektivní hospodářské soutěže jako celku. Komunitární právo, a tedy i právo národní, situaci analyzuje z pohledu přiměřenosti legitimních zájmů, které soutěžitel v dominantním postavení sleduje. ESD ve svém rozhodnutí *United Brands*¹²⁷ vyslovuje názor, že samotná pozice dominantanta jej nemůže zbavit základního práva chránit své obchodní zájmy, jsou-li napadeny, a takový podnik může podniknout přiměřené kroky k ochraně svých zájmů. Soud však dodává, že takové jednání nemůže být tolerováno, pokud jeho skutečným účelem je posílení dominantního postavení a jeho následné zneužití.¹²⁸ Ve věci *Atlantic Container Line (TACA)*¹²⁹ soud prvního stupně zdůraznil rozdíl mezi objektivním ospravedlněním podle čl. 102 SFEU a aplikací čl. 101 (3) SFEU a uvádí, že objektivní ospravedlnění je možné použít pouze v případě, že si soutěžitel přiměřeným způsobem chrání své obchodní zájmy jako odpověď na kroky podniknuté třetími stranami, a tedy jeho jednání nepředstavuje zneužití. Zároveň však

¹²⁴ Srovnej čl. 101 (3) SFEU.

¹²⁵ Generální advokát Jacobs trefně poznamenává, že jednání, která mohou být ospravedlněna, by vůbec neměla být nazývána protiprávní: „*Article 82 EC, by contrast with Article 81 EC, does not contain any explicit provision for the exemption of conduct otherwise falling within it. Indeed, the very fact that the conduct is characterised as “abuse” suggests that a negative conclusion has already been reached, by contrast with the more neutral terminology of “prevention, restriction, or distortion of competition” under Article 81 EC. In my view, it is therefore more accurate to say that certain types of conduct on the part of a dominant undertaking do not fall within the category of abuse at all.*” Roth, str. 950.

¹²⁶ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006, str. 287.

¹²⁷ 27/76 *United Brands Company and United Brands Contineaal BV v. Komise* (1978).

¹²⁸ ROTH, P., ROSE V. *Bellamy & Child European Community law of competition*. 6 ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 951.

¹²⁹ Rozhodnutí Tribunálu ve věci T-191/98, *Atlantic Container Line*.

zamítl objektivní ospravedlnění ze strany Atlantic Container Line s tím, že skutečným cílem použití protisoutěžních praktik bylo dosažení určitých výhod.¹³⁰

Lze tedy shrnout, že ospravedlnitelná jsou pouze taková opatření, která jsou pro dosažení legitimních cílů nezbytná a nenarušují soutěž více, než je nezbytně nutné.¹³¹

Zároveň je třeba vzít v úvahu princip vyšší odpovědnosti podniku v dominantním postavení. Podle rozsudku ve věci Michelin¹³² má podnik v dominantním postavení „zvláštní odpovědnost, aby jeho jednání nenarušilo hospodářskou soutěž na společném trhu.“ Míra a použití této zvláštní odpovědnosti je posuzována vzhledem ke každému případu zvlášť, neboť jak soud uvedl v rozsudku *Campagnie Maritime Belge Transport v Komise*¹³³, takové posouzení záleží na okolnostech daného případu. Vysoce vágní definice zvláštní odpovědnosti byla vyložena a zpřesněna ESD, když stanovil, že podnik v dominantním postavení nemá stejnou svobodu podnikatelského jednání např. při uzavírání smluv nebo nabývání práv, které je dovolené u podniků, které dominantní postavení nemají.¹³⁴

Daný výklad sloužil jako základní kámen pro postih odmítnutí přístupu k podstatným zařízením v judikatuře ESD.

Jako příklad zvláštní odpovědnosti dominantního soutěžitele může posloužit rozhodnutí Úřadu ve věci Škoda a. s., ve kterém Úřad označil zastavení výroby plechových náhradních dílů společností Škoda za neoprávněné. K obraně Škody nestačila ani včasná opatření k předzásobení u odběratelů. Úřad posoudil věc jako zneužití dominantního postavení zastavením výroby a přisoudil Škodě vyšší odpovědnost za zásobování trhu náhradními díly.¹³⁵

¹³⁰ ROTH, P., ROSE V. *Bellamy & Child European Community law of competition*. 6 ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 951.

¹³¹ JONES, A., SUFRIN B. *EU competition law: text, cases, and materials*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str 377.

¹³² 322/81, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v Komise, (1983).

¹³³ T24/93 *Compagnie maritime belge transports and Others v Commission*, (1996).

¹³⁴ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. *Soutěžní právo*. Praha : C. H. Beck, 2006, str. 288.

¹³⁵ Rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 16.11.1996, sp. zn. 2 A 6/96 (Škoda), Rozhodnutí Ministerstva pro hospodářskou soutěž ze dne 13.7.1995, č.j. R 26/95.

2 Zneužití dominantního postavení v evropském právu

Ač samotné znění čl. 102 SFEU zůstávalo formálně nedotčeno, kontext, v němž byl aplikován, se změnil k nepoznání. Již od 90. let minulého století začala Komise uplatňovat nový přístup v oblasti soutěžního práva, v jehož zárodku stálo odlišné nazírání na aplikaci čl. 102 SFEU. Tato nová, průlomová politika spočívala v kladení většího důrazu na ekonomický a na následcích založený přístup při řešení soutěžních věcí (tzv. *more economic and effect based approach*). Tento nový přístup znamená odklonění od striktně formalistického postoje, který Komise i soudy po dlouhou dobu zaujímaly a který v praxi vypadal tak, že naplnění určitých formálních znaků znamenalo zneužívající jednání, bez ohledu na to, jaké mělo dané jednání ve skutečnosti důsledky.¹³⁶ Uvažme jednání dominanta, které způsobí vyloučení jiného soutěžitele z trhu. Je předpoklad, že tím dojde k poškození spotřebitelů, bez výhrad, vždy a v každé situaci správný? Pokud je hlavním cílem soutěžních pravidel chránit spotřebitele pomocí ochrany soutěže jako takové, nabízí se konstatování, že takové vyloučení, které nepoškozuje spotřebitele, má být dovoleno. Přístup Komise k vylučovacím praktikám byl z tohoto důvodu často pod palbou kritiky. Každé vyloučení nutně znamenalo újmu na straně spotřebitele a následovala nutnost dané chování postihovat.¹³⁷

Významným dokumentem, který ovlivňuje aplikaci čl. 102 SFEU, a tedy i § 11 zákona o ochraně hospodářské soutěže, jsou pokyny Komise k uplatňování čl. 102 SFEU na tzv. vylučovací (zabraňovací) zneužití dominantního postavení.¹³⁸ Tyto *soft-law* pokyny představují důležitý mezník v nazírání na čl. 102 SFEU a uplatnění tzv. více ekonomického přístupu, který převzal do své rozhodovací praxe i český Úřad¹³⁹. Dané pokyny se soustřeďují pouze na tzv. vylučovací praktiky (*exclusionary abuse*), opomíjejí ale druhou skupinu zneužívajícího jednání, tedy praktiky vykořisťující (*exploitative abuse*), kam patří např. uplatňování nepřiměřených cen. Nabízí se však argument, že vykořisťovací jednání v sobě zahrnuje i určité vyloučení, např. v podobě vyloučení části zákazníků, kteří si příslušný produkt nemohou vzhledem k jeho excesivní ceně dovolit.¹⁴⁰

¹³⁶ PETR, M. a kol. *Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 303.

¹³⁷ JONES, A., SUFRIN B. *EU competition law: text, cases, and materials*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 372-373.

¹³⁸ Sdělení Komise – Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku 82 Smlouvy o ES na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele, Úř. věst., C 45, 24. 2. 2009.

¹³⁹ Podrobněji ŠILHÁN, J. Aktuální vývoj v právu proti zneužití tržní dominance – nová aplikační metodika k čl. 82 SES, *Obchodněprávní revue*, 5/2009

¹⁴⁰ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. *Soutěžní právo*. Praha : C. H. Beck, 2006, str. 289.

Klíčovým pojmem Pokynů se stalo tzv. uzavření trhu narušující hospodářskou soutěž (anticompetitive foreclosure), které je nedílným předpokladem pro případný závěr o zneužití dominantního postavení. Za protisoutěžní uzavření trhu je považována situace, kdy je přístup potenciálních klientů na trh omezen nebo zcela vyloučen v důsledku chování dominantního soutěžitele, čímž může dominant nekontrolovaně zvyšovat ceny na úkor spotřebitelů.

Dalším významným pojmem pro aplikaci čl. 102 SFEU, kterým se Pokyny zabývají, je koncept tzv. stejně efektivních konkurentů. Tento koncept se uplatňuje především při posuzování zakázaného chování v kontextu cenových zneužití dominantního postavení. Příkladem může být prudké snížení cen jako reakce na vstup nového soutěžitele na trh. Samotná újma, která v důsledku daného snížení vznikne konkurentovi, ještě nezakládá protisoutěžní jednání. Takové jednání je označováno jako účinná soutěž a měla by být podporována i u dominantních podniků.

Zneužití nastává až v okamžiku, kdy jednáním dominanta dojde k vyloučení stejně efektivního konkurenta z trhu, např. snížením cen do predatorní úrovně, kde by i podnik stejně efektivní jako dominant musel realizovat ztrátu.¹⁴¹ Aktuálním příkladem takového chování je rozhodnutí Úřadu ve věci Student Agency,¹⁴² kde dopravce v dominantním postavení snížil ceny jízdenek na predatorní úroveň a tím způsobil odchod konkurenční společnosti z trhu.¹⁴³

Priměřenost jednání dominantního podniku by měla být hodnocena ve světle Pokynů Komise s ohledem na již zmíněný ekonomický přístup, tedy zjištěním, zda dané jednání může mít za následek vyloučení stejně efektivního konkurenta a následné protisoutěžní uzavření trhu. Toto pojetí je v souladu s materiálním přístupem k soutěžnímu právu, kdy není rozhodná forma jednání, ale jeho materiální, zejména ekonomické dopady na konkurenty, spotřebitele i soutěž jako takovou.

Úplné začlenění ekonomického a na následcích založeného přístupu do praxe se však nezdá být příliš úspěšné. ESD ve svých rozhodnutích dostatečně netrvá na přístupu založeném na následcích, tak jak je tento přístup definován v Pokynech.¹⁴⁴ Příkladem může být rozhodnutí

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, č. j. S 162/08, R 169/10 Student Agency.

¹⁴³ Ačkoliv závěr Úřadu v této věci byl zpochybněn a Krajským soudem byl vydán rozsudek ve prospěch Student Agency z důvodu nesprávného určení relevantního trhu, nemění to nic na konstrukci stejně efektivního soutěžitele a predatorních cen.

¹⁴⁴ JONES, A., SUFRIN B. *EU competition law: text, cases, and materials*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 373.

ve věci *British Airways*,¹⁴⁵ kde soud zaujal velmi konzervativní přístup k aplikaci čl. 102 SFEU v souvislosti s věrnostními slevami. Stejný postup můžeme sledovat i v rozhodnutí ve věci *France Télécom*,¹⁴⁶ ve kterém národní soud netrval na použití onoho přístupu založeného na následcích.¹⁴⁷ Ve svém stanovisku soud argumentuje tím, že úmysl dominantního soutěžitele směřující k omezení soutěže v sobě již od začátku obsahuje hrozbu omezujícího jednání. Není tedy nutné čekat na zhmotnění této hrozby, aby bylo možné soutěžitele postihnout a zamezit tak závažnějším následkům takového chování.¹⁴⁸

S tímto přístupem se ztotožňuji, neboť jednání dominantního podniku směřující k uzavření trhu s sebou velmi často přináší nebezpečí, která svým dopadem přesahují prostou újmu spotřebitelům či konkurentům a není tedy možné poměřovat nezákonnost takového jednání pouze vyčíslitelnými nežádoucími následky. Smyslem čl. 102 SFEU by měla být v první řadě ochrana struktury trhu a soutěže jako takové. Tím je nepřímou zaručena ochrana samotných spotřebitelů, protože narušení zdravého soutěžního prostředí se dříve nebo později odrazí i na úrovni spotřebitelského blahobytu.¹⁴⁹

¹⁴⁵ T-219/99 *British Airways plc v Komise* (2007).

¹⁴⁶ T-340/03 *France Télécom v Komise* (2007).

¹⁴⁷ JONES, A., SUFRIN B. *EU competition law: text, cases, and materials*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 373.

¹⁴⁸ “*For the purpose of the application of Article 82 EC, showing an anti-competitive object and an anti-competitive effect may, in some cases, be one and the same thing. If it is shown that the object pursued by the conduct of an undertaking in a dominant position is to restrict competition, that conduct will also be liable to have such an effect.*” (*France Télécom*, par. 8, 195)

¹⁴⁹ Opinion of the General Advocate Kokott, 23.2.2006, C-95/04 P (*British Airways*), par. 68.

3 Zneužití dominantního postavení v českém právu

Celá oblast práva na ochranu hospodářské soutěže prošla od svého vzniku výrazným vývojem, který odrážel nejen právní a ekonomický přístup zákonodárce k této problematice, ale jedná se i o měnící se společenské poměry, neustálý vývoj trhu a v neposlední řadě i o odraz praktických zkušeností soutěžních úřadů s interpretací a aplikací norem soutěžního práva.

Významným posunem se stalo i sjednocení přístupu k soutěžnímu právu na národní a komunitární úrovni. Praktickým důsledkem takového sjednocení bylo, že soutěžitelé napříč státy Evropského společenství mohou předvídat a předpokládat takový přístup soutěžních orgánů, který vychází ze společných principů a snaží se dosáhnout podobných cílů. Tato zvýšená právní jistota soutěžitelů, spotřebitelů a v neposlední řadě i soutěžních orgánů má velmi pozitivní dopad na vztahy mezi jednotlivými aktéry a zaručuje takové soutěžní prostředí, ze kterého mohou těžit jak soutěžitelé, tak spotřebitelé.

Národní ani komunitární právní úprava definici zneužití dominantního postavení explicitně neupravují. Z literatury i judikatury je možné odvodit, že zneužití dominantního postavení je podmíněno existencí tržní síly a jisté mocenské pozice. Pomocným prvkem je i demonstrativní výčet dílčích skutkových podstat, které blíže specifikují a objasňují obsah obecně pojaté generální klauzule. Je tedy možné říci, že se jedná o určitý druh chování, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a má za následek poškození zdravého soutěžního prostředí. Porucha soutěže na relevantním trhu je nutným důsledkem takového jednání dominantanta, ač ze znění § 10 a 11 zákona o ochraně hospodářské soutěže přímo nevyplývá. Pokud by došlo pouze k nepříznivému účinku pro bezprostředně dotčené soutěžitele (skutečné soutěžitele), jednalo by se spíše o vztah nekalé soutěže podle § 44 ObchZ.

Na rozdíl od předešlé právní úpravy¹⁵⁰ byla z definice zneužití dominantního postavení jako nadbytečná vypuštěna újma veřejnému zájmu. Důvodem je fakt, že ochrana hospodářské soutěže je sama o sobě veřejným zájmem, a nová úprava se tedy omezila pouze na úkorné jednání vůči jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.¹⁵¹

Stejně jako mnoho dalších pojmů soutěžního práva, je i pojem zneužití právním pojmem neurčitým, jehož výklad je ponechán judikatuře. V rozsudku ESD ve věci L'Oreal¹⁵² bylo

¹⁵⁰ § 9 zákona o ochraně hospodářské soutěže 61/1991 Sb.

¹⁵¹ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha : C. H. Beck, 2006, str. 286

¹⁵² Rozhodnutí ESD ve věci L'Oreal, 31/80 ze dne 11. prosince 1980.

zneužití definováno jako chování podniku v dominantním postavení na oslabeném trhu, které spočívá v použití takových prostředků, které se liší od prostředků používaných v normální soutěži výrobků a které má za následek narušení soutěže a vytvoření překážek v rozvoji další konkurence.

Odpověď na otázku, zda je v konkrétním posuzovaném případě jednání podniku závadné, nebo nezávadné závisí na tom, zda by podnik mohl jednat stejným způsobem při efektivní soutěži a zda podnik svého dominantního postavení využil k získání výhod, jejichž dosažení by v normální efektivní hospodářské soutěži nebylo možné.¹⁵³

Zneužití dominantního postavení je však možné se dopustit i nečinností, tedy formou tzv. pohodlného života (quiet life). Úřad ve svém rozhodnutí ve věci RWE Transgas došel k závěru, že pokud soutěžitel zůstává nečinným v situaci, kdy jeho nečinnost působí újmu spotřebitelům a tato újma by mohla být snížena nebo vyloučena jeho činností a je současně možné po něm takovou aktivitu spravedlivě požadovat, dopouští se svým jednáním zneužití dominantního postavení.¹⁵⁴

Zneužití dominantního postavení je objektivní kategorie, tedy k prokázání případného porušení není vyžadováno zavinění. Je však třeba zkoumat příčinnou souvislost mezi relevantním jednáním dominanta a negativním důsledkem, který dané jednání způsobilo. Subjektivní složka sestávající z úmyslu, popř. nedbalosti hraje roli až při ukládání případné pokuty.

¹⁵³ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha : C. H. Beck, 2006, str. 287.

¹⁵⁴ PETR, M. Z rozhodovací praxe Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. 12/2011. www.antitrust.cz s odkazem na rozhodnutí ÚOHS sp. zn. S 52/2009.

4 Dílčí skutkové podstaty

Existují dva typy zneužívajících jednání, kterých se může soutěžitel dopustit. V případě, že dominantní podnik využívá svého postavení k eliminaci soutěže vůbec, jedná se o vylučovací soutěž. Pokud tržní moc využívá k uplatnění převahy nad svými konkurenty, mluvíme o vykořisťovací soutěži.¹⁵⁵

Česká právní úprava převzala výčet dílčích skutkových podstat z komunitární úpravy.¹⁵⁶ Skutkové podstaty uvedené v čl. 102 SFEU byly v české úpravě doplněny o dvě specifické skutkové podstaty, a to dlouhodobý prodej za nepřiměřeně nízké ceny (predatory pricing) a odmítnutí poskytnout přístup k tzv. podstatným zařízením (essential facilities).

4.1 Nepřiměřeně nízké ceny

Nepřiměřeně nízké neboli tzv. predátorské ceny jsou formou vylučovací soutěže, která bývá nazývána soutěží zničující, protože může mít za následek oslabení, a v horším případě i úplné vytlačení soutěžitele z trhu.¹⁵⁷ Jde o obchodní strategii, při které dominantní soutěžitel sníží ceny na úroveň, ve které se ostatní konkurenti nemohou udržet, a poté, co daní soutěžitelé trh opustí, zvýší ceny a utrpěné ztráty vyrovná dlouhodobým monopolním ziskem.¹⁵⁸ Obecně vzato jsou nízké ceny ukazatelem efektivně fungujícího trhu a obvykle mají pozitivní přínos. V případě predátorských cen se ale pohybují tak nízko, že místo podpory soutěže ji poškozují.¹⁵⁹

Z judikatury ESD vyplývá, že za nepřiměřeně nízkou cenu je považována cena nižší než průměrné variabilní náklady na výrobu zboží nebo poskytnutí služby. Takové ceny jsou dle judikatury *per se* zneužívající, protože jediným cílem, který může mít podnik uplatňující ceny na tak nízké úrovni, je vyloučení jeho konkurentů. Predatorní úmysl se v takové situaci automaticky předpokládá.¹⁶⁰

¹⁵⁵ MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha : C. H. Beck, 2006, str. 290.

¹⁵⁶ Do výčtu dílčích skutkových podstat podle §11 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže patří vynucování nepřiměřených podmínek, vázané obchody, uplatňování rozdílných podmínek, zastavení nebo omezení výroby, výzkumu a vývoje, nepřiměřeně nízké ceny a odmítnutí poskytnout přístup k podstatnému zařízení.

¹⁵⁷ MUNKOVÁ, J. cit. dílo, str. 299.

¹⁵⁸ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J. a kol. Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo 5. vydání, Praha : C. H. Beck, 2007, str. 454.

¹⁵⁹ BISHOP, S., WALKER, M. Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement. London : Sweet & Maxwell, 2002, str. 218.

¹⁶⁰ Srovnej rozsudek ESD sp. zn. C-62/86 AKZO Chemie BV v Komise, cit.: „...není v zájmu dominantního

Pokud jsou však ceny vyšší než průměrné variabilní náklady, ale nižší než průměrné celkové náklady, je nutné zneužívající jednání prokázat predatorním úmyslem soutěžitele, tedy plánem na vyloučení konkurence.

Predátorské jednání se může projevovat v různých podobách. Může jít o plošné nastavení nízkých cen, selektivní snížení cen na určitý typ zboží nebo služby nebo nabídnutí výhodnějších cen zákazníkům konkurenčních soutěžitelů.

Úplné vyloučení konkurence však mnohdy nepředstavuje nejvýhodnější řešení pro dominanta, jelikož aktiva soutěžitele, který byl z trhu vytlačen, mohou představovat pomyslnou pozvánku pro další subjekty, jejichž vstup na trh je usnadněn nízkými vstupními náklady a umožňuje takovým subjektům vést s dominantem efektivní, mnohdy až agresivní soutěž.¹⁶¹ Proto může být pro dominantní podnik výhodnější uplatnit predátorské ceny s cílem potrestat konkurenty za efektivní cenovou soutěž. Výsledkem pak bývá cenová válka, která spočívá v poměřování ekonomické síly jednotlivých konkurentů. Je zřejmé, že dominantní podnik z této války vychází vítězně, jelikož si může dovolit prodělat větší sumu peněz, s vidinou pozdější náhrady utrpěných ztrát.

Zajímavým postřehem je fakt, že dlouhodobě nízké ceny zboží a služeb mohou působit jako odrazující faktor pro vstup nových konkurentů na trh, jelikož se takovým podnikům výrazně prodlouží doba, za kterou budou schopni pokrýt náklady související se vstupem na trh.¹⁶² Dle mého názoru se jedná o jeden z dalších důležitých důvodů, proč je nutné predatorní jednání postihovat. Fakt, že v důsledku dominantova nelegitimního chování nebudou mít noví soutěžitelé vůbec možnost vstoupit na trh nebo bude taková možnost oslabena,¹⁶³ představuje výrazné riziko budoucího narušení hospodářské soutěže.

Dominant si predatorním jednáním způsobuje nevyhnutelné ekonomické ztráty, které bude ale v konečném důsledku hradit sám spotřebitel. Ačkoliv se nepřiměřeně nízké ceny zpočátku zdají pro spotřebitele výhodné, je nutné myslet na druhou fázi

*podniku aplikace těchto cen, s výjimkou zájmu vyloučit konkurenty tak, aby bylo možné následně zvýšit ceny v důsledku výhody plynoucí z monopolního postavení, neboť každý prodej generuje ztrátu...*¹⁶¹

¹⁶¹ Podrobněji ŠEMORA, V. Vybrané vylučovací formy zneužití dominantního postavení v české a komunitární rozhodovací praxi, Brno, 2008. Rigorózní práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/13438/pravf_r_a2/Stat.txt

¹⁶² ŠEMORA, V. Nad některými skutkovými podstatami zneužití dominantního postavení vylučovací povahy. Právní rozhledy, 2008, č. 2, str. 44–45.

¹⁶³ Tzv. *foreclosure effect*. Srovnej BISHOP, str. 222.

takového jednání, která spočívá v ovládnutí trhu a následném zvýšení cen bez obav z konkurence.

Současně je však třeba uznat, že cenová rivalita mezi soutěžiteli představuje základ správně fungující soutěže na trhu a spotřebitelského blahobytu. Je tedy nutné pečlivě rozlišovat mezi jednáním, které je výsledkem snahy o efektivní uspokojování potřeb zákazníků, a jednáním, jehož hlavním účelem je zničení konkurence.

4.1.1 AKZO test

Prvním a nejdůležitějším rozhodnutím v oblasti predátorských cen, které položilo základ k posuzování této cenové praktiky, je rozsudek ve věci AKZO,¹⁶⁴ kde ESD poprvé definoval test cenového predátorství.

V případě AKZO šlo o konkurenci na trhu chemických látek. Společnost ESC chtěla rozšířit produktovou nabídku o výrobky, které ve velkém množství dodávala i společnost AKZO. AKZO snížila ceny své produkce pod hranici ekonomicky udržitelné úrovně. Cílem mělo být odrazení konkurenční společnosti od vstupu na trh, na kterém AKZO zaujímala dominantní postavení.

Z rozhodnutí ESD v této věci vyplynula dvě základní pravidla pro posuzování predátorského jednání.

ESD uvedl, že za predátorské ceny lze bez dalšího považovat takové ceny, které jsou nižší než průměrné variabilní náklady a jejichž použitím dominantní podnik sleduje cíl spočívající ve vyloučení ostatních soutěžitelů. Tyto ceny jsou zneužívající, protože jsou natolik ekonomicky neospravedlnitelné, že jediným možným důvodem jejich uplatňování je vyloučení soutěžitele.¹⁶⁵

Ceny, které jsou vyšší než průměrné variabilní náklady, ale nižší než průměrné celkové náklady, ještě automaticky neznamenají zneužívající

¹⁶⁴ C-62/86 AKZO Chemie BV v Komise (1991).

¹⁶⁵ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 329.

jednání. K jeho dokázání je nutné prokázat, že cenová politika soutěžitele spočívala ve vytlačení konkurence ze společného trhu.

V tomto případě je tedy třeba predátorský úmysl bezpečně prokázat a dominantnímu soutěžiteli se nabízí možnost objektivního ospravedlnění, např. v podobě práva chránit své vlastní obchodní zájmy (meeting competition defense).

4.1.2 Predatorní úmysl

V případě, kdy se ceny pohybují pod průměrnými celkovými náklady, ale jsou vyšší než variabilní náklady, není samotné provedení cenového testu dostačujícím důkazem o zneužití dominantního postavení formou predatorního jednání. V takové situaci je kromě provedení cenových testů nutné prokázat úmysl dominantního soutěžitele vyloučit konkurenci, který by ve svém důsledku znamenal újmu hospodářské soutěži, tedy kvalifikovat dané jednání jako součást predátorské strategie dominanta.

Tato tzv. subjektivní stránka deliktu zneužití dominantního postavení uplatňováním nepřiměřeně nízkých cen může být prokázána různými způsoby. Podklady jsou získávány např. v rámci místních šetření,¹⁶⁶ při kterých se soutěžní orgány pokouší získat důkazy o strategii dominantního soutěžitele namířené na ovládnutí trhu či o plánu na vyloučení konkrétního soutěžitele z trhu.

Takové důkazy mohou být obsaženy v zápisech z jednání představenstva, interní komunikaci společnosti či v emailech vyššího managementu podřízeným zaměstnancům. Popis konkrétních kroků k dosažení nezákonného cíle prokazuje nejen úmyslnost jednání, ale pokud je dostatečně podrobný, může sám o sobě sloužit i jako přímý důkaz o uplatňování predatorních cen.¹⁶⁷

O důkaz predatorního úmyslu se může jednat i v případě záznamu komunikace dominantního soutěžitele s jeho konkurentem, kdy dominant

¹⁶⁶ Jedná se o tzv. přepadová šetření (dawn raids).

¹⁶⁷ Srovnej AKZO, C-62/86 AKZO Chemie BV v Komise.

vyzývá konkurenta k omezení soutěžních aktivit pod hrozbou uplatnění predatorních cen a následného vytlačení konkurenta z trhu.

O predatorní úmysl by se však nemělo jednat v situaci, kdy dominant usiluje o výlučné postavení na trhu bez explicitních zmínek o existenci konkrétní strategie na zničení konkurenta, protože snaha prosadit se na trhu je základním cílem všech ekonomických entit a ve zdravém tržním prostředí by měla být respektována a umožňována.

Vyvstává zde ale otázka, kde se nachází ona pomyslná hranice mezi úmyslem zjevným a úmyslem skrytým a zda vyžadování důkazu o predatorním úmyslu pro naplnění skutkové podstaty uplatňování nepřiměřeně nízkých cen nepředstavuje jen formalistickou bariéru, kterou není složité obejít.

Představme si situaci, kdy dominantní soutěžitel podniká všechny kroky k vytlačení konkurenta z trhu, současně však pečlivě dbá rad svých právních zástupců a vyvaruje se jakýchkoliv explicitních zmínek o plánovaném postupu. Budeme tedy takovou situaci posuzovat jako legitimní snahu soutěžitele dosáhnout výlučného postavení na trhu? Neměl by existovat alternativní postup, jak predatorní úmysl prokázat?

„Lpění“ na přímých důkazech tedy představuje vcelku jednoduchou možnost, jak prokazování predatorního úmyslu ztížit, či dokonce znemožnit. Dle mého názoru se jeví jako krajně nepraktické postihovat pouze ty soutěžitele, kteří své jednání „zdůvodní“ v interní komunikaci, pokynech zaměstnancům či firemní strategii, a nepostihovat ty soutěžitele, kteří jednají se stejným úmyslem, ale využívají k tomu „sofistikovanější“ metody.

Jak již bylo naznačeno, ne vždy je důkazní situace natolik jednoduchá, jako tomu bylo v případě AKZO. Existence přímých důkazů, jako jsou záznamy korespondence, konkrétní pokyny managementu či přesný popis postupu eliminace konkurence, je sice možná, ale neobjevuje se zdaleka tak často, aby představovala jediný spolehlivý průkazní materiál. Proto by se měla brát v úvahu i celá řada dalších faktorů, ze kterých je možné

usuzovat na protiprávnost daného jednání, tak jak jsou popsány v Diskuzním materiálu Evropské Komise k aplikaci čl. 82 SES.¹⁶⁸

Mezi takové faktory nejčastěji patří posouzení způsobu nastavení ceny, tedy zda je daná cena zaměřena plošně, či selektivně (např. na určitou skupinu zákazníků, určitou službu, určitý spoj). Dále se jedná o míru podnákladovosti, popřípadě délku a četnost agresivních cen. Ohled by se měl brát i na finanční a hospodářskou sílu dominanty, která je v nejužší souvislosti s možností dominanty udržet agresivní strategii a financovat případné utržené ztráty.¹⁶⁹

Ačkoli dokazování predatorního úmyslu bez existence přímých důkazů může být pro soutěžní autority spojeno s určitými komplikacemi, popř. odtazitostí, pro dominantu představuje snadnou možnost, jak využít svého postavení na úkor konkurentů i zákazníků bez dalšího postihu. Dle mého názoru je tedy při řešení podobných situací nezbytné posuzovat jednání dominanty v jeho úplnosti a zohledňovat i výše zmíněné faktory, které mohou pomoci odhalit a prokázat predatorní úmysl dominantního soutěžitele.

4.1.3 Náhrada ztrát (recoupment)

Smyslem tzv. recoupmentu je schopnost dominanty zvýšit po vytlačení konkurence ceny natolik, aby bylo možné vynahradit ztráty vzniklé z předešlého predatorského jednání.

Odpověď na otázku, zdali je nutné prokázat recoupment pro naplnění definice predátorství, může být sporná. V americké jurisdikci je recoupment jednou ze základních podmínek predátorství a musí být vždy prokázán, v evropské praxi přetrvávají protichůdné názory.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Diskuzní materiál Evropské komise k aplikaci čl. 82 SES na vylučovací praktiky. Brusel, 2005. (DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses).

¹⁶⁹ ŠILHÁN, J. Dominantní postavení a jeho zneužití cenovými praktikami. Brno, 2009. Disertace (Ph.D.). Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/53649/pravf_d, str. 131.

¹⁷⁰ ŠILHÁN, J. Dominantní postavení a jeho zneužití cenovými praktikami. Brno, 2009. Disertace (Ph.D.). Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/53649/pravf_d, str. 228.

ESD se ve svém klíčovém rozhodnutí Tetra Pak II¹⁷¹ přiklonil k názoru, že v daném případě není nutné prokazovat skutečnou šanci na náhradu ztrát. Dále uvedl, že cílem postihu predátorských cen je už samotné riziko poškození, či úplného vytlačení konkurence z trhu. Potvrzením daného názoru bylo rozhodnutí ve věci Wanadoo,¹⁷² kde ESD již v obecné rovině potvrdil, že možnost recouplementu není nutné prokazovat, a tedy že se předpokládá.¹⁷³

Posledním důležitým rozhodnutím, které vyvolalo vlnu protichůdných názorů ohledně dokazování možnosti náhrady ztrát, byl rozsudek ESD ve věci France Télécom¹⁷⁴. Soud tam potvrdil svá dvě předchozí rozhodnutí ve věci AKZO a Tetra Pak II. V této věci se Komise poprvé výslovně zabývala pravděpodobností náhrady ztrát a s přihlédnutím ke struktuře trhu a budoucím příjmům došla k závěru, že recouplement je pravděpodobný.¹⁷⁵ Opačný názor prezentoval ESD generální advokát Jan Mazák, který prostřednictvím svého stanoviska¹⁷⁶ vyjádřil nesouhlas s rozhodnutím SPS a doporučoval ESD odmítnout dosavadní přístup Komise a rozhodnout, že k potvrzení predátorského jednání je nutné předložit konkrétní důkaz o možnosti pokrytí ztráty.¹⁷⁷ Jedním z důvodů pro opuštění formalistického přístupu v posuzování otázky cenového predátorství byla i snaha zaručit spotřebitelský blahobyt, tedy nezbavovat spotřebitele nesporných výhod souvisejících s nízkými cenami čistě mechanickým přístupem.¹⁷⁸ Dále Mazák konstatoval, že rozhodnutí ve věci Tetra Pak II bylo skutkově velmi odlišné, protože společnost Tetra Pak měla na trhu tzv. superdominantní¹⁷⁹ postavení. Mazák dále dodává, že pouhá existence

¹⁷¹ Tetra Pak II, OJ 1992 L 72/1

¹⁷² COMP/38.233 Wanadoo Interactive ze dne 16. 7. 2003.

¹⁷³ ŠILHÁN, J. Dominantní postavení a jeho zneužití cenovými praktikami. Brno, 2009. Disertace (Ph.D.). Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/53649/pravf_d

¹⁷⁴ T-340/03 France Télécom v Komise (2007).

¹⁷⁵ BASEDOW, J. Structure and Effects in EU Competition Law, Kluwer Law International, 2011, str. 118.

¹⁷⁶ Opinion of the Advocate-General, dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=cs&ihmlang=cs&lng1=cs,en&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=479992:cs#OP>. Dále jen Opinion.

¹⁷⁷ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 334.

¹⁷⁸ BASEDOW, J. cit. dílo, str. 119.

¹⁷⁹ Tržní podíl Tetra Paku dosahoval 90 %.

dominantního postavení není bez dalšího dostačujícím důkazem pro náhradu ztrát v budoucnosti, jelikož období ztrát a období náhrady ztrát vzájemně nesplývají.¹⁸⁰ ESD však tyto argumenty smetl ze stolu konstatováním, že ani prokázání nemožnosti pokrytí ztrát neznamená, že podnákladové ceny neměly protisoutěžní charakter. Dominant si vytlačení konkurentů upevňuje svoji pozici na trhu, a spotřebitelé tak ztrácí nesporné výhody pramenící z přítomnosti více konkurentů na trhu.

S argumenty Generálního advokáta si dovolím nesouhlasit, neboť základem pro spotřebitelský blahobyt není jednorázové snížení cen, ale zdravé soutěžní prostředí, které mimo jiné spočívá i v konkurenčním boji, jehož produktem jsou aktivní inovační procesy, možnost volby mezi poskytovateli služeb a stálá snaha konkurentů nabídnout lepší služby za nižší ceny.

Dále je nutné vzít v úvahu, že trh nových technologií funguje na jiných principech než starší trhy průmyslové. Recoupment ve smyslu zvýšení cen nad původní úroveň nepředstavuje pro predátora jediný způsob, jak nahradit utrpěnou ztrátu. Zářným příkladem jsou síťová odvětví, kde je bariéra vstupu velmi vysoká, ale cena připojení každého nového zákazníka už je zanedbatelná. V takovém případě predátor profituje již ze samotného nedostatku konkurence, bez nutnosti zvyšovat cenu nad původní úroveň.

Aby bylo možné zhodnotit důvodnost podmínky nahrazení ztrát, je nutné si ujasnit, co se pod pojmem recoupment ukrývá a v jakých podobách se vyskytuje.

V užším smyslu představuje recoupment možnost predátora jednostranně zvýšit ceny a tím si nahradit utrpěné ztráty. Toto vnímání je velmi časté, ale v žádném případě nepostihuje všechny následky predátorského jednání. Zvýšení cen představuje pouze jednu z možností nahrazení ztrát, i když nejviditelnější a nejlépe zhodnotitelnou, neboť je lehce finančně

¹⁸⁰ Opinion, par. 57.

vyčíslitelná.

Na možnost nahrazení ztrát je však nutné pohlížet šířeji, neboť v sobě zahrnuje i efekty, které ačkoli nejsou na první pohled zřejmé, mají ve svém důsledku nezanedbatelný vliv na spotřebitele i soutěžní prostředí jako takové. Kromě maximalizace výnosů v podobě zvýšení ceny bez obav z odlivu zákazníků ke konkurenci dochází na straně dominanta i ke značným úsporám. Jedná se např. o snížení výdajů na reklamu, marketing a cenové soutěžení.

K výrazně vyšším úsporám ale může docházet v oblasti investic do výzkumu a vývoje, neboť dominant již není soutěžním tlakem nucen k plnému vynakládání těchto výdajů. S tím je samozřejmě spojeno i zpomalení inovačních cyklů, což může zbavit spotřebitele mnoha výhod.¹⁸¹

Komise ve svých Pokynech zdůrazňuje, že podnětem k zásahu proti predátorskému jednání nebude jen schopnost podniku zvýšit ceny nad úroveň přetrvávající na trhu před započítáním takového jednání. Postačí, že chování daného podniku může mít za následek zabránění nebo zpoždění poklesu cen.¹⁸² Komise tímto potvrzuje, že v případě predátorského jednání není možné omezit se pouze na mechanický výpočet zisků a ztrát a je nutné uvážit i ostatní činitele.

Je tedy možné shrnout, že maximalizace zisku zde není jediným cílem podnikatele, jelikož existuje mnoho dalších výhod, kterých lze predátorským jednáním dosáhnout. V této oblasti se nelze spolehnout pouze na ekonomicky vyčíslitelné veličiny, ale je nutné nahlížet na danou problematiku šířeji, a proto se ztotožňuji s obecně přijímaným názorem, který nepovažuje recouplement v podobě finančního nahrazení ztrát za samostatnou podmínku predátorského jednání.

¹⁸¹ ŠILHÁN, J. cit. dílo, str. 135.

¹⁸² Sdělení komise – Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku 82 Smlouvy o ES na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele. Brusel, 2009.

4.1.4 Objektivní ospravedlnění

Objektivní ospravedlnění představuje možnost obrany dominantního soutěžitele v oblasti zneužití dominantního postavení. V případě predátorských cen existují konkrétní důvody objektivního ospravedlnění, které může dominantní podnik využít na svoji obranu.

Vyvrátit domněnku o zakázaném predátorském jednání lze pomocí tzv. meeting competition defense, kde chování soutěžitele je jen reakcí na dříve podniknuté kroky jeho konkurentů. V případech, kdy jeden ze soutěžitelů začne s agresivní cenovou soutěží, není možné od jeho konkurentů očekávat, že nepodniknou odvetná opatření. To platí i pro podnik v dominantním postavení, neboť i dominantní podnik má právo hájit své obchodní zájmy, za předpokladu, že zvolený způsob bude přiměřený.¹⁸³

Mezi další případy objektivního ospravedlnění se řadí i krátkodobé propagační akce, likvidace skladových zásob nebo tzv. cenové vábničky a návazné prodeje.¹⁸⁴ Tato marketingová praktika, která je hojně využívána obchodními řetězci, spočívá ve výrazném snížení ceny vybraných produktů, přičemž cena ostatního sortimentu zůstává stejná nebo vyšší. Smyslem je přilákat zákazníky na cenově zvýhodněné zboží s vidinou toho, že zákazníci nakoupí i nezanedbatelné množství ostatních produktů a tím vyrovnají ztrátu utrpěnou podnákladovým prodejem akčních výrobků. Ačkoli se jedná o legitimní obchodní praktiku, možnost jejího využívání dominantním podnikem se dle mého názoru zdá být velmi sporná.

4.2 Nepřiměřeně nízké ceny v českém právu

Skutková podstata zneužití dominantního postavení užitím nepřiměřeně nízkých cen je upravena v § 11 odst. 1 písm. e) zákona o ochraně hospodářské soutěže, kde je definována jako dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, která má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže. Tato skutková podstata ve staré právní úpravě hospodářské soutěže obsažené v zákoně č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže chyběla, což ovšem neznamená, že nemohla být podle staré úpravy postihována na základě generální klauzule.

¹⁸³ O'DONOGHUE, R. PADILLA, J. The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, 2006, str 269.

¹⁸⁴ ŠILHÁN, J. cit. dílo str. 138.

Ustanovení § 11 odst. 1 písm. e) zákona o ochraně hospodářské soutěže tedy stanoví dvě podmínky, které musí být pro aplikaci daného ustanovení splněny. První podmínkou je, že se musí jednat o dlouhodobé, a tedy systematické nabízení výrobků nebo služeb za příliš nízké ceny. Druhou podmínkou je, že dané chování může mít za následek narušení hospodářské soutěže.

Podmínka dlouhodobosti stanovená v § 11 odst. 1 písm. e) zákona o ochraně hospodářské soutěže se liší od Pokynů pro posuzování vylučovacích praktik, které pracují s krátkodobým časovým horizontem pro stanovení predátorského jednání. Pokyny uvádějí, že při dlouhodobém nabízení cen na nízké úrovni je predátorské jednání méně pravděpodobné.¹⁸⁵ Vysvětlením užití definice může být záměr zákonodárce vyloučit z definice predátorského jednání zvláštní krátkodobé nabídky, např. v podobě zaváděcích cen. V literatuře se ale objevuje názor, že i zmíněné zaváděcí ceny do kategorie cen predátorských spadají.¹⁸⁶

Ačkoliv tzv. zaváděcí ceny u nových výrobků mohou být výrazně nižší a mohou způsobit krátkodobý odliv zákazníků od konkurenčních soutěžitelů, nelze dle mého názoru tuto formu soutěže považovat za tzv. soutěž zničující. Hlavním účelem zaváděcích cen je totiž seznámit zákazníky s novým produktem, a tedy nabídnout jej za sníženou cenu. Pokud bude zákazník s produktem spokojený, bude ho kupovat i v budoucnu nebo ho bude doporučovat ke koupi ostatním.

Je tedy možné s jistotou říci, že takové jednání je možné posuzovat jako legitimní cenovou soutěž, která přináší výrazné výhody pro spotřebitele, posiluje tržní prostředí a podporuje zdravou soutěž mezi konkurenty.

¹⁸⁵ PETR, M. cit. dílo str. 336 s odkazem na Pokyny.

¹⁸⁶ Srovnej BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi, str. 161. Munková v komentáři nesouhlasí a uvádí, že funkce zaváděcích cen u nových výrobků spočívá ve zjištění zájmu o nový výrobek, jsou tedy v souladu s efektivní cenovou soutěží. MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2009, str. 124.

4.2.1 Dattel Kabel

Prvním případem, na kterém je možné ilustrovat tuzemský přístup k predátorským cenám je rozhodnutí ve věci Dattel Kabel.¹⁸⁷

Společnost Dattel Kabel (dnes UPC Česká republika, s.r.o.) se dopustila predátorského jednání, když v roce 2001 skokově zvýšila ceny svých služeb. Záměr vytlačit konkurenci z trhu se projevil nasazením nízkých cen, které byly následně navýšeny, u jedné z nabídek dokonce až o 289%. Původní zákon o ochraně hospodářské soutěže ještě s pojmem predátorských cen nepracoval, dané chování bylo tedy podřazeno pod generální klauzuli zneužití dominantního postavení. Takové chování dominantního subjektu ale reprezentuje typický scénář predátorského chování. Krajský soud pokutu uloženou společnosti Dattel Kabel potvrdil, což udělal i Nejvyšší správní soud, ke kterému se případ dostal. Dattel Kabel se hájil nesprávným vymezením relevantního trhu a možností zákazníků smluvní vztah rozvázat. Krajský soud a následně i Nejvyšší správní soud potvrdil správnost vymezení relevantního trhu tak, jak jej vymezil Úřad s odůvodněním, že relevantním trhem může být jen trh, kde je soutěžitel fyzicky přítomen. V konkrétním případě se tedy jednalo o určité městské části. Argument, že Dattel Kabel mohl expandovat i na jiná území, soud zamítl s odůvodněním, že taková expanze je sice v zásadě možná, ale jde o dlouhodobý proces spojený s velkou finanční investicí, který závisí i na řadě dalších faktorů.

Soud dále potvrdil, že zvýšení cen na úroveň odpovídající nákladům a přiměřenému zisku ještě samo o sobě nezakládá zneužití dominantního postavení, zároveň však správně uvedl, že soutěžitel v dominantním postavení je ve svých obchodních rozhodnutích limitován principem zvláštní odpovědnosti dominantních podniků za újmu, která může být způsobena spotřebitelům i soutěži obecně. Soud se ztotožnil se závěrem Úřadu, když konstatoval, že nastavení nízkých cen spočívalo v záměru získat co nejvyšší počet zákazníků. Daná praktika byla dle soudu potvrzena i udržováním nízkých cen po poměrně dlouhou dobu s cílem

¹⁸⁷ Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. R004/2000 ve věci Dattel Kabel v SPT Telecom.

přesvědčit zákazníky, že k dalšímu zvyšování cen nebude docházet. Zákazníkům byla tedy způsobená újma nejen skokovým zvýšením cen, ale i absencí srovnatelné alternativy v dodávkách televizního signálu.

Dovolím si s názorem soudu nesouhlasit. Argument, že se soutěžitel snažil nastavením nízkých cen nalákat nové zákazníky a svým jednáním vyvolával u zákazníků dojem, že v budoucnu nedojde ke zvýšení cen, není dle mého mínění z obchodního hlediska příliš přesvědčivý. Snahou každého soutěžitele je získávat nové zákazníky a není běžné, aby vědomě vyvolával u zákazníků dojem, že bude ceny zvyšovat. Zákazníci reagovali na výhodnou nabídku poskytování televizního signálu a po dobu tří let těžili z velmi nízkých cen. V tomto případě je tedy problematické hovořit o újmě zákazníků.

Takový postup soutěžitelů je především v telekomunikačním sektoru na denním pořádku. Soutěžitelé běžně připravují zvýhodněné nabídky pro nové zákazníky, kteří se na oplátku smluvně zaváží po určitou dobu využívat služeb jednoho poskytovatele. Výhodnější cenu je tedy možné vnímat jako odměnu zákazníka, který po určité předem stanovenou dobu nebude mít možnost změnit poskytovatele. Po vypršení dané doby mají zákazníci opět možnost rozhodnutí, zda u poskytovatele setrvat, nebo jej změnit.

Stejnou situaci můžeme pozorovat i v daném případě, kdy po zvýšení cen na úroveň, která více odpovídala nákladům poskytovatele, mohli zákazníci svobodně přejít na jinou formu příjmu televizního signálu. Argument, že kabelová televize poskytuje širší nabídku programů a kvalitnější signál než televizní antény je namístě, ale je nutné si uvědomit, že zákazníci měli vždy možnost volby. Jejich osobní preference potom určují, jakou kvalitu služeb upřednostňují a kolik jsou za tento typ služby ochotni zaplatit.

Nelze ovšem opominout ani fakt, že nastavením velmi nízkých cen mohlo dojít k upevnění postavení společnosti na trhu a ztížení, či dokonce úplné znemožnění vstupu nových konkurentů, proto se lze s konečným verdiktem soudu ztotožnit.

4.2.2 Student Agency

Případ Student Agency byl prvním rozhodnutím, ve kterém bylo aplikováno ustanovení § 11 odst. 1 písm. e) zákona o ochraně hospodářské soutěže o nepřiměřených cenách. Opět se jedná o na první pohled ukázkový případ predátorského jednání, kdy Student Agency jako dominantní poskytovatel autobusové dopravy na lince Praha - Brno snížil ceny na vybraných konkurenčních spojích pod hranici celkových nákladů a tím způsobil vytlačení přímého konkurenta, společnosti Asiana, z trhu.

Při stanovení cen pod hranicí celkových nákladů, ale vyšších než nevyhnutelné variabilní náklady, je nutné prokázat úmysl dominantního soutěžitele vytlačit konkurenci z trhu. Tento záměr měl být prokázán výslovnou zmínkou v emailové komunikaci mezi zaměstnanci společnosti.

Otázkou však zůstává, zda je možné bez dalšího takové jednání kvalifikovat jako predátorské. Z judikatury ESD plyne, že samotné poškození konkurence ještě nezakládá odpovědnost za predátorské jednání. Po vytlačení konkurenta z trhu vrátila Student Agency ceny na původní úroveň, tedy nedošlo k nahrazení ztrát ani poškození spotřebitelů. Ve věci France Télécom¹⁸⁸ však došel ESD k závěru, že nahrazení ztrát není nutnou podmínkou predátorského jednání. Kromě újmy konkurentům a omezení efektivní soutěže, která je evidentní, dochází při takovém chování i k nepřímé újmě spotřebitelů tím, že ztrácí možnost volby. Rozhodnutí Úřadu bylo tedy v souladu s ustálenou evropskou judikaturou.

Daný přístup sice není plně v souladu s tzv. novým ekonomickým přístupem k řešení soutěžních otázek, ale faktem zůstává, že ačkoliv zákazníci nepocítili zásadní újmu, jelikož k následnému zdražení nedošlo, daný trh zůstává v rukou jednoho soutěžitele, což může mít negativní důsledky na efektivní soutěžní prostředí a stagnaci cen, kvalitu služeb a rozvoj daného odvětví.

¹⁸⁸ T-340/03 France Télécom v Komise (2007).

5 Zneužití kolektivní dominance v judikatuře

5.1 Zneužití kolektivní dominance v judikatuře EU

Otázka zneužití kolektivní dominance zůstává stále obestřena určitou mírou nejasností, která je zapříčiněna relativně malým počtem případů řešených Komisí. Důležité je si uvědomit, že konkrétní chování zakládající zneužití dominantního postavení je totožné u obou typů dominance, tedy dominance kolektivní i dominance jednoho podniku. Problém nastává u určení potřebné míry koordinace mezi oligopolisty a následné odlišení takového jednání od jednání ve vzájemné shodě podle čl. 101 SFEU.

V několika případech použila Komise čl. 101 a čl. 102 SFEU současně, a to při existenci protisoutěžních dohod mezi podniky, které společně zaujímaly dominantní postavení, a v rámci těchto dohod došlo ke zneužití dominantního postavení. Judikatura komunitárních soudů ale upozorňuje, že není možné automaticky přenášet skutečnosti spadající pod čl. 101 rovněž na čl. 102 SFEU a nabádá k důkladnějšímu uvážení rozdílných cílů obou článků.¹⁸⁹

V rozsudku ve věci Cewal¹⁹⁰ ESD uznal, že jedno chování může vést k porušení obou článků, jak čl. 101, tak i čl. 102 SFEU a současná aplikace obou ustanovení tedy nemůže být předem vyloučena. Dodává ale, že je nutné rozlišit cíle sledované těmito ustanoveními. Čl. 101 SFEU chrání obchod mezi členskými státy před dohodami a jednáním ve shodě, bez ohledu na ekonomické postavení účastníků. Čl. 102 SFEU postihuje naopak zneužití ekonomické síly, která má za následek narušení efektivní soutěže.

V případě Irish Sugar¹⁹¹ SPS konstatoval, že ke zneužití kolektivního dominantního postavení stačí chování jednoho člena oligopolu, které je ovšem umožněno existencí kolektivní dominance. Soud dále dodává, že *„podniky mající kolektivní dominantní postavení se proto mohou dopustit společného nebo individuálního*

¹⁸⁹ Srovnej rozhodnutí ve věci Italian Flat Glass, Spojené případy T - 68/89, T - 77/89, T 78/89 Societa Italiana Vetro v. Komise (Italian Flat Glass), (1992).

¹⁹⁰ Rozdusek ESD C-395/96 P a C-396/96 Cewal.

¹⁹¹ T-228/97, Irish Sugar plc v Komise (1999).

*zneužití. Postačuje, aby se toto zneužívající chování vztahovalo k využití kolektivního dominantního postavení, které podniky na trhu drží.*¹⁹²

Skutečnost je taková, že čl. 102 SFEU není v boji proti nadměrným cenám využíván. V praxi je velmi složité prokázat, že ceny stanovené několika soutěžiteli jsou nadměrné a z chování Komise je jasné, že se nechce ocitnout ve funkci cenového regulátora.¹⁹³ K použití čl. 102 tedy obvykle dochází až poté, co se projeví negativní důsledky tacitní koluze v podobě určité újmy.¹⁹⁴

5.2 Kolektivní dominance v praxi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

5.2.1 Maloobchod

V dosavadní historii Úřadu se zatím nevyskytl žádný případ, kde by bylo přímo zjištěno zneužití dominantního postavení společně více soutěžiteli, ale Úřad se otázkou aplikace zneužití kolektivního dominantního postavení několikrát zabýval. V případě Konzumní brambory¹⁹⁵ Úřad zkoumal stížnost na zvyšování cen konzumních brambor v maloobchodním prodeji, kdy nákupní ceny byly kontinuálně nízké. Řízení bylo zahájeno pro možné porušení §3 odst. 1 a § 11 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže. Porušení § 11, a tedy zneužití kolektivní dominance, bylo spatřováno ve stanovení nepřiměřeně vysokých prodejních cen brambor pro konečné spotřebitele. Provedenou analýzou se však nepřiměřenost cen ve smyslu §11 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže neprokázala a řízení bylo zastaveno bez nutnosti zabývat se druhou související otázkou, tedy existencí kolektivního dominantního postavení. Takový vývoj případu je v souladu s názorem, že k použití čl. 102 SFEU (resp. § 11 zákona o ochraně hospodářské soutěže) v souvislosti s nepřiměřenými cenami, dochází velmi výjimečně.¹⁹⁶

¹⁹² Srovnej rozhodnutí ve věci Irish Sugar, T-228/97, Irish Sugar plc v Komise [1999] ECR II-2969.

¹⁹³ JONES, A., SUFRIN, B. *EU competition law: text, cases, and materials*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 846.

¹⁹⁴ SUFRIN, B. s odkazem na FAUL, J., NIKPAY, A. *Faul and Nikpay the EC Law of Competition*, 2007, str. 846.

¹⁹⁵ Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, sp. zn. S 251/03 (Konzumní brambory).

¹⁹⁶ Srovnej JONES, A., SUFRIN, B. *EU competition law: text, cases, and materials*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, str. 846.

5.2.2 Banky

Bankovní kartel¹⁹⁷ je dalším případem, kterým se Úřad v souvislosti s kolektivní dominancí zabýval. Stejně jako v případě Konzumní brambory měl Úřad podezření na porušení § 3 odst. 1 a § 11 odst. 1 zákona o ochraně hospodářské soutěže. Zneužití kolektivního dominantního postavení Úřad spatřoval v účtování nepřiměřeně vysokých bankovních poplatků zákazníkům z řad fyzických osob (nepodnikatelů) a jejich postupném zvyšování.¹⁹⁸ Navíc byla ztížena možnost zákazníků porovnat účtované poplatky, neboť banky vytvářely zvláštní nabídky služeb zahrnovaných do identických bankovních produktů.¹⁹⁹ Mezi nejproblematictější poplatky patřil poplatek za zrušení běžného účtu, který znemožňoval klientům přecházet od jedné banky ke druhé bez dodatečných překážek. Kolektivní dominanci v tomto případě nasvědčoval i fakt, že většina poplatků byla u zkoumaných bank stejná, co do druhu i výše. Přesto Úřad neshledal porušení zákona, neboť dospěl k závěru, že dané banky nezaujímaly na trhu kolektivní dominantní postavení ve smyslu § 10 zákona o ochraně hospodářské soutěže, a tedy zabývat se jeho zneužitím již nebylo zapotřebí.

Hlavním důvodem bylo nesplnění Airtours kritérií²⁰⁰, konkrétně podmínky systému odvetných opatření a absence dostatečné protiváhy. Tribunál ve věci Airtours konstatoval, že Komise nemusí prokazovat existenci určitého konkrétního systému odvetných opatření, ale musí prokázat, že pro členy oligopolu jsou odrazující faktory natolik vysoké, že nebudou mít zájem odklonit se od společné strategie. Úřad sice uvedl nedostatek odvetných opatření jako důvod pro zamítnutí posouzení

¹⁹⁷ Rozhodnutí ÚOHS sp. zn. S 16/05 (Bankovní kartel).

¹⁹⁸ Je nutné podotknout, že téma vysokých bankovních poplatků v České republice bylo často diskutováno. Ve srovnání s ostatními zeměmi EU (Německo, Rakousko, Velká Británie, Maďarsko, Polsko, Slovensko) byly poplatky v ČR výrazně vyšší, zatímco průměrná výše platů byla v těchto zemích až několikrát vyšší.

¹⁹⁹ PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, str. 300.

²⁰⁰ Srovnej T-342/99 *Airtours v Komise* (2002).

chování bank v kolektivní dominanci, toto rozhodnutí je ale z dostupných důkazů velmi těžce prokazatelné.²⁰¹

Druhým bodem, kterým se bankovní kartel dle Úřadu odchyloval od Airtours kritérií, je absence dostatečné protiváhy. Existence dostatečné protiváhy znamená, že zákazníci jsou schopni reagovat na změnu ceny odchodem ke konkurenci, v našem případě ke konkurenčním bankám, které nejsou součástí oligopolní bankovní skupiny. Jedním z důvodů zakonzervování vysokých poplatků mohla být odtažitost klientů přejít ke konkurenci v podobě menších bank, což může být nazíráno i jako absence dostatečné protiváhy. Důvodů k setrvání u stávajících bank mohlo být mnoho, např. nedůvěra k menším institucím, resp. důvěra v instituce osvědčené, nedostatek nebo úplná absence poboček menších bank, nutnost správy účtu pouze pomocí internetového bankovníctví atd. Poplatky za zrušení účtu přechodu ke konkurenčním bankám také nepomáhaly. Všechny tyto faktory byly dle mého názoru relevantní při posuzování kolektivní dominance bankovní skupiny a mohly být použity jako podklad pro odlišné stanovisko Úřadu.²⁰²

5.2.3 Mobilní operátoři

Mobilní trh má, stejně jako další sektorová odvětví, tendenci vykazovat oligopolistické znaky. Podle nedávné studie Informačního institutu (Institut)²⁰³ má Česká republika v průměru nejdražší volání ve vyspělém světě, a zároveň i nejhorší 3G síť. Institut se opírá přímo o údaje OECD z poloviny roku 2010, podle kterých je Česká republika na prvním místě s největšími náklady při porovnání koše obsahujícího 100 hovorů. Institut tedy dospěl ke zjištění, že české volání je v průměru o 78% nákladnější, než je průměr v celém vyspělém světě. Institut dále upozornil, že tuzemští operátoři jsou díky vysokým cenám a nízkým investicím do rozvoje sítě schopni udržovat jedny z nejvyšších marží.²⁰⁴

²⁰¹ HLADKÁ, L. Kolektivní dominance, ze dne 17.4.2009, dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/kolektivni-dominance-55792.html>

²⁰² Poplatky byly zrušeny kodexem mobility. Kodex „Mobilita klientů – postup při změně banky“, 2008.

²⁰³ Informační Institut: Studie oligopolu mobilních operátorů, 28. 2. 2012, dostupná na www.informacniinstitut.cz

²⁰⁴ U T-Mobile i O2 dosahují podle studie až na rekordních 45%.

ČTÚ se problematikou relevantního trhu mobilních operátorů zabýval již v roce 2006 v analýze č. 15.²⁰⁵ I přes připomínky společnosti Unient Communications,²⁰⁶ podané k ČTÚ v rámci diskuze ke zmíněné analýze, ČTÚ shledal trh mobilních operátorů plně efektivně konkurenčním. Připomínky společnosti Unient Communications obsahovaly názor, že trh mobilních operátorů vykazuje prvky společné významné tržní pozice (kolektivní dominance), která vyúsťuje v tacitní koluzi.

V loňském roce se ale postoj ČTÚ změnil. Návrh analýzy relevantního trhu č. 8²⁰⁷ již obsahuje konstatování, že „*velkoobchodní trh přístupu a původu volání ve veřejných mobilních telefonních sítích vykazuje znaky, jež umožňují rozvoj tacitní koluze. Zároveň pozorování vývoje tohoto trhu v posledních letech ve všech zkoumaných aspektech ukazuje na nedostatečnou míru konkurence a uplatnění tacitní koluze. Úřad má tak za prokázané, že na tomto trhu disponují soutěžitelé Telefónica, T-Mobile a Vodafone společnou významnou tržní silou, přičemž Úřad neshledává žádný faktor, který by mohl toto konstatování v době, na kterou je tato analýza činěna, změnit.*“

Analýza č. 8 se v úvodu samozřejmě zabývala vymezením relevantního trhu, kam patří tři hlavní tuzemští operátoři. ČTÚ dospěl k závěru, že žádný ze tří mobilních operátorů samostatně nemá dominantní postavení, společně už ale vykazují významnou tržní sílu.²⁰⁸ Dále dodává, že faktory, které by mohly dynamiku trhu podpořit, nejsou dostatečné.

ČTÚ se věnoval i nepřiměřeně vysokým cenám (a s tím související vysokou marží), které operátoři v České republice účtují, a zjistil, že snížení maloobchodních cen zcela neodpovídá snížení vstupu z regulovaného velkoobchodního relevantního terminačního trhu.²⁰⁹

²⁰⁵ Analýza trhu č. A/15/06.2006-23, trh č. 15 – přístup a původ volání (originace) ve veřejných mobilních telefonních sítích.

²⁰⁶ Připomínky k návrhu opatření obecné povahy analýzy trhu č. A/15/XX.2006-Y, trhu č. 15 – přístup a původ volání (originace) ve veřejných mobilních telefonních sítích.

²⁰⁷ Návrh analýzy relevantního trhu č. 8, dostupný na http://www.ctu.cz/cs/download/tiskove-zpravy/rok_2012/tz73_21122012.pdf

²⁰⁸ Tamtéž.

²⁰⁹ Analýza trhu č. A/15/06.2006-23, trh č. 15 – přístup a původ volání (originace) ve veřejných mobilních telefonních sítích, str. 19.

ČTÚ konstatuje, že v posledních letech došlo ke zpomalení dynamiky trhu a k zafixování tržních podílů jednotlivých poskytovatelů služeb.

Dále ČTÚ upozorňuje, že vývoj mobilního trhu v ČR je v rozporu s trendem v ostatních zemích, především v rámci EU. Hlavní obavou je neexistence mobilních virtuálních operátorů (tzv. MVNO). To považoval ČTÚ, spolu se stagnací tržních podílů stávajících mobilních operátorů, za jeden z příznaků tržního selhání.

S názorem a analýzou ČTÚ se plně ztotožňují a mobilní trh v ČR nepovažují za plně konkurenční. Tři operátoři působící na českém mobilním trhu s velkou pravděpodobností vykazují známky kolektivní dominance a je tedy na místě zabývat se tímto problémem hlouběji. Domnívám se, že Úřad pro ochranu hospodářské soutěže by měl k této věci zaujmout aktivnější postoj a prošetřit závěry ČTÚ o nízké konkurenčnosti trhu mobilních komunikací.

5.2.4 Mobilní virtuální operátoři

Důležitým posunem v této oblasti byla vyhláška 228/2012 Sb., o stanovení kritérií pro posuzování, zda má více subjektů společnou významnou tržní sílu na relevantním trhu elektronických komunikací. Nejenže usnadňuje ČTÚ odhalení kolektivní dominance mobilních operátorů, ale pouští na trh dlouho očekávané virtuální operátory.

Mobilní virtuální operátoři poskytují služby v síti pronajaté od klasických mobilních operátorů. Fungují ve většině evropských zemí s tržními podíly v řádu jednotek procent. V Česku se zatím mobilní trojice vstupu virtuálních operátorů bránila tím, že s nimi odmítala uzavřít smlouvu. To se ale po vydání poslední analýzy a konstatování, že stávající trh není konkurenční, změnilo. ČTÚ ve své pracovní verzi počítá s povinností umožnit přístup ke specifickým síťovým prvkům a přiřazeným prostředkům, což ve své podstatě znamená, že soutěžitel bude muset umožnit virtuálním operátorům přístup ke své síti.

Samotné umožnění přístupu však ještě nutně neznamená zlepšení konkurenční situace na trhu. Existuje obava, že operátoři sice umožní

přístup ke svým sítím, ale za ceny, které budou pro virtuální operátory nevýhodné. Jedním z možných opatření ČTÚ by tedy mohla být i regulace formou nařízení určitých pravidel pro tvorbu cen, konkrétně zákaz tzv. stlačování marží (margin squeeze). To znamená, že obě strany mají volnou ruku při sjednávání cenových podmínek za předpokladu, že stávající mobilní operátoři musí ponechat druhé straně dostatečný prostor pro její marži.²¹⁰ Tím by bylo dosaženo zlepšení konkurenčního prostředí na poli mobilních služeb bez nutnosti přílišným způsobem zasahovat do smluvní volnosti stran.

²¹⁰ Srovnej rozhodnutí Komise ze dne 21.5.2003 *Deutsche Telekom AG*, COMP/C-1/37.451, 37.578, 37.579.

IV. Závěr

Dominantní postavení představuje takové postavení ekonomické síly podniku, které mu umožňuje bránit zachování efektivní soutěže na relevantním trhu a chovat se do značné míry nezávisle na svých konkurentech, zákaznících i spotřebitelích.

Pro správnou kvalifikaci dominantního postavení je nutné hodnotit jednotlivé faktory v jejich souhrnu, ve vzájemné souvislosti a na přesně vymezeném relevantním trhu.

Relevantní trh je stěžejním faktorem při posuzování jakéhokoli soutěžněprávního případu a jeho nesprávné vymezení může mít zásadní dopad na přijaté rozhodnutí. Proto je tématu relevantního trhu věnována v této práci zvýšená pozornost. Náročnost a důležitost přesného vymezení relevantního trhu je demonstrována i na právě probíhajícím případě zneužití dominantního postavení v autobusové dopravě, kde se vymezení relevantního trhu stalo rozhodujícím faktorem v posouzení případného porušení zákona.

Samotné dominantní postavení však ještě nepředstavuje nedovolené jednání. Na rozdíl od úpravy amerického monopolního práva, kde je monopolizace zakázána *per se*, evropské soutěžní právo vychází z domněnky, že vysoká tržní moc zneužita být nemusí. Z hlediska soutěžního práva je tedy důležité správně posoudit, zda nedochází ze strany dominantního podniku ke zneužití jeho postavení na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Zneužití dominantního postavení byla věnována druhá část této práce. Ochrana před zneužitím dominantního postavení představuje vedle dohod narušujících soutěž druhou nejvýznamnější oblast, na které spočívá evropské i české soutěžní právo. Zneužívající jednání přináší mnoho negativních důsledků, proti kterým je nutné se efektivně bránit. Česká i evropská právní úprava nabízí demonstrativní výčet jednání, která budou posuzována jako zneužití dominantního postavení.

Vzhledem k šíři daného tématu a snaze rozebrat určité aspekty hlouběji jsem větší pozornost věnovala pouze jednomu z výčtu zneužívajících jednání, a to nepřiměřeně nízkým cenám. Nepřiměřeně nízké ceny jsou formou zničující soutěže, která může mít za následek oslabení nebo úplné vytlačení soutěžitele z trhu, případně poškození spotřebitele, které se obvykle projevuje zvýšením cen v důsledku procesu náhrady ztrát utrpěných dominantním podnikem. Dalším nevyhnutelným negativem je i narušení zdravého tržního prostředí, které má za

následek absenci srovnatelné alternativy, zpomalení nebo úplné zastavení inovačních procesů a nedostatek konkurenčního tlaku poskytovat služby na odpovídající úrovni.

Problematika hospodářské soutěže je oborem nesmírně dynamickým, reflektujícím dění ve společnosti a majícím potenciál ovlivňovat životy mnoha zúčastněných subjektů, od nadnárodních společností až po řadové spotřebitele. Tento obor je kromě zákonné úpravy neustále rozvíjen i rozhodovací praxí. Jejich vzájemná kombinace představuje sjednocenou základnu pro komplexní posouzení soutěžních případů. Nedílnou součástí většiny otázek práva hospodářské soutěže je i ekonomické hledisko, které nabírá na důležitosti v důsledku více ekonomického přístupu Komise a ve stále vyšší míře ovlivňuje evropské i národní soutěžní právo, a je proto nutné věnovat mu zaslouženou pozornost.

V. Resumé

Cílem této diplomové práce je vymezení a rozbor problematiky dominantního postavení na trhu a jeho zneužití jako jedné z nejdůležitějších oblastí soutěžního práva. Neopominutelnou součástí každého výkladu o zneužití dominantního postavení je i vymezení a posouzení relevantního trhu, kterému je v této práci věnován samostatný oddíl. Problematika zneužití dominantního postavení je analyzována za pomoci právní úpravy hospodářské soutěže a rozhodovací praxe příslušných orgánů, a to jak na komunitární, tak na národní úrovni.

Úvodní kapitoly jsou koncipovány jako uvedení do problematiky dominantního postavení, které umožní čtenářům lepší orientaci v mnohdy nejednoznačném přístupu k právu hospodářské soutěže, jejímu omezování nebo narušování. Prostor je věnován i souvisejícím pojmům, jako je soutěžitel, podnik, a jejich vzájemné zastupitelnosti.

Dalším stěžejním úsekem je představení a rozbor relevantního trhu, jehož správné vymezení je základem pro posouzení jakéhokoli soutěžního případu. Problematika relevantního trhu je demonstrována i na konkrétních příkladech, především na aktuálním případě Student Agency, kde způsob vymezení relevantního trhu rozhoduje i o konečném stanovisku ohledně zneužití dominantního postavení.

Následuje rozbor zneužití dominantního postavení a forem jeho zneužívání. Z důvodu rozsáhlosti tématu jsem se rozhodla zaměřit svou pozornost pouze na jednu z forem zneužívajícího jednání, a to nepřiměřeně nízké ceny. Vznikl tady prostor pro hloubkovou analýzu tohoto specifického zneužívajícího jednání, která obsahuje mnoho příkladů z judikatury, na kterých je demonstrován postupný vývoj rozhodovací praxe ve světle tzv. více ekonomického přístupu k řešení soutěžních věcí.

Zajímavým a velmi aktuálním tématem je i zneužití kolektivní dominance, kterému je věnována kapitola poslední. Ačkoli česká rozhodovací praxe zaznamenala pouze několik případů zneužití kolektivní dominance, z nichž žádný neskončil jejím prokázáním, je důležité na tuto mnohdy opomíjenou problematiku poukázat. Kromě již řešených případů obsahujících určité aspekty kolektivní dominance je pozornost čtenáře obrácena i na aktuální situaci v telekomunikačním sektoru, který nabízí dostatečný prostor pro aplikaci daného konceptu.

VI. Abstract - Competitor's Dominant Position and Its Abuse in the Czech and European Law

The aim of this thesis is to identify and analyze issues of market dominance and its abuse as one of the most important areas of the competition law. An indispensable part of every analysis of such abuse is also a definition and assessment of the relevant market which we will deal with in a separate section of this thesis. The issue of abuse of a dominant position is analyzed with the help of the competition rules and the judicial practice of the competent authorities, both at the community and national level.

First chapters are designed as an introduction to the issue of dominance, offering readers a better understanding of often ambiguous approach to competition law, its restrictions and distortions. We will also be dealing with related terms such as the competitor, the company and their mutual interchangeability.

Special attention will be paid to the introduction and further analysis of the relevant market, where the correct definition is the basis for the assessment of any competition case. The issue of relevant market is demonstrated on particular examples, especially on the current case of Student Agency, where the mode of defining the relevant market also decides the final outcome of the case with respect to the abuse of dominant position.

Following parts analyze the concept of abuse of dominant position and its specific forms. Due to the extensiveness of the topic, I decided to focus my attention solely on one of the forms of the abusive conduct – predatory prices. This allows for an in-depth analysis of this abusive practice, which includes many examples from case law, where the gradual shift in the decision making process towards the more economic approach to competition matters is described.

An interesting and very current issue is the abuse of collective dominance, which will be analyzed in the last chapter. Although the Czech practice has seen only very few cases of alleged abuse of collective dominance, it is important to draw attention to this often neglected, yet very important area. In addition to the already processed cases containing certain aspects of collective dominance, the reader's attention is aimed at the current situation in the telecommunications sector, which offers perfect ground for the application of the concepts introduced in the previous chapters.

VII. Literatura

Monografie

BASEDOW, J. Structure and Effects in EU Competition Law, Kluwer Law International, 2011

BEDNÁŘ, J. Aplikace soutěžního práva v rozhodovací praxi. Z rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Komise a Evropského soudního dvora. Praha : C. H. Beck, 2005

BELLAMY, Ch., CHILD, G. European Community Law of Competition. Šesté vydání. London: Sweet & Maxwell, 2008

BISHOP, S., WALKER, M. Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement. London : Sweet & Maxwell, 2002

BRAUN, W., RAWLINSON, D., RITTER, L. European Competition Law: A Practitioner's Guide, Second Edition. Hague: Kluwer Law International, 2000

ELIÁŠ, K., BEJČEK, J. a kol. Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo 5. Vydání, Praha: C. H. Beck, 2007

FAULL, J., NIKPAY, A. The EC Law of Competition, Oxford University Press, 1999

JONES, A., SUFRIN, B. EC Competition Law, text, cases and materials, 1. vydání, Oxford: Oxford University Press, 2001

MUNKOVÁ, J., KINDL, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009

MUNKOVÁ, J., SVOBODA, P., KINDL, J. Soutěžní právo. Praha: C. H. Beck, 2006

O'DONOGHUE, R. PADILLA, J. The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, 2006

PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010

PETR, M. Modernizace komunitárního soutěžního práva. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2008

RAUS, D., NERUDA, R. Hospodářská soutěž po vstupu ČR do EU, 1. vydání, CP Books, 2005

RAUS, D., NERUDA, R. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář a souvisící české i komunitární předpisy. 2. vydání. Praha : Linde Praha, 2006

ROTH, P., ROSE V. *Bellamy & Child European Community law of competition*. 6 ed. Oxford: Oxford University Press, 2011

ŠEMORA, V. Vybrané vylučovací formy zneužití dominantního postavení v české a komunitární rozhodovací praxi, Brno, 2008. Rigorózní práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva.

ŠILHÁN, J. Dominantní postavení a jeho zneužití cenovými praktikami. Brno, 2009. Disertace (Ph.D.). Masarykova univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva.

WHISH, R. *Competition law*. Šesté vydání. Oxford: Oxford University Press, 2009

Články

AUDES, V. Nový zákon o významné tržní síle, *Evropské právní aktuality*, 1/2010

FANOY, J. Collective Dominance under Article 82 EC and the EC Merger Regulation, *AJIA*, 20.4.2009

HLADKÁ, L. Kolektivní dominance, 17.4.2009, dostupné z:

<http://www.epravo.cz/top/clanky/kolektivni-dominance-55792.html>

KAUPER, T. E. Problem of Market definition in EC Competition Law, *Fordham International Law Journal*, vol. 20

KINDL, J. Soutěžitel jako hospodářská jednotka, Svatomartinská konference Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, ze dne 24.11.2012

NERUDA, R. Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi soutěžního práva (první část). *Právní rozhledy* 2004, č. 12

NERUDA, R. Vymezování relevantních trhů z pohledu českého soutěžního úřadu. Vymezení relevantních trhů a další aktuální otázky ochrany hospodářské soutěže v rozšířené Evropské unii. *Česká asociace pro soutěžní právo*, 2008

ŠEMORA, V. Nad některými skutkovými podstatami zneužití dominantního postavení vylučovací povahy, *Právní Rozhledy* 2/2008

ŠEMORA, V. Nad zneužitím dominantního postavení. *Právní Rozhledy* 20/2006

ŠILHÁN, J. Aktuální vývoj v právu proti zneužití tržní dominance – nová aplikační metodika k čl. 82 SES, *Obchodněprávní revue*, 5/2009

TROJAN, O. Významná tržní síla, 10. 3. 2010, dostupné z

<http://www.epravo.cz/top/clanky/vyznamna-trzni-sila-60496.html>

Seznam soudních a správních rozhodnutí

Přehled evropských rozhodnutí

85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Komise (1979)
27/76 United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Komise (1978)
26/75 General Motors Continental NV v Komise (1975)
C-333/94P, Tetra Pak International SA v Komise (1996)
T-68/89, T-77/89, T-78/89 Societa Italiana Vetro v Komise (Italian Flat Glass) (1992)
T-24/93, Compagnie Maritime Belge Transports v Komise (1996) T-83/91 T-333/94
Tetra Pak International SA v Komise (1996)
6/72 Europemballage/Continental Can v Komise (1975)
346/02 Cableuropa v. Komise (2003)
322/81, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v Komise, (1983)
T-342/99 Airtours v Komise (2002)
T-191/98, Atlantic Container Line (2003)
322/81, NV Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v Komise (1983)
T-219/99 British Airways plc v Komise (2007)
31/80 NV L'Oreal v PVBA De Nieuwe AMCK (1980)
C-62/86 AKZO Chemie BV v Komise (1991)
OJ L 72/1 Tetra Pak II (1992)
COMP/38.233 Wanadoo Interactive (2003)
T - 68/89, T - 77/89, T 78/89 Societa Italiana Vetro v. Komise (Italian Flat Glass)
(1992)
T-228/97, Irish Sugar plc v Komise (1999)

Přehled českých rozhodnutí

A. Nálezy Ústavního soudu

Nález Ústavního soudu České republiky ze dne 29. 5. 1997, sp. zn. III. ÚS 31/97
ŠKODA, automobilová a.s.

Nález Ústavního soudu České republiky ze dne 11. 7. 2007, sp. zn. II. ÚS 192/05,
Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

B. Rozsudky spávních soudů

Rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 14. 11. 1996, sp. zn. 2 A 6/96, ŠKODA, automobilová, a.s.

Rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 30. 3. 2000, sp. zn. 2 A 8/98, Kabel Plus

Rozsudek Vrchního soudu v Olomouci ze dne 1. 2. 2001, sp. zn. 2 4 8/2000-47 Jihomoravská plynárenská, a.s.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 12. 2004, sp. zn. 2 A 12/2002-OL-503 Eurotel Praha, spol. s r.o.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu, sp. zn. 5 AS 61-2005-183

Rozsudek Nejvyššího správního soudu, sp. zn. 5 As 61/2005, Česká rafinérská.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 1. 2005, sp. zn. 2 A 13/2002 T-Mobile Czech Republic a.s.

Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 26. 9. 2006, sp. zn. 62 Ca 5/2006-402 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 29. 5. 2007, sp. zn. 62 Ca 20/2006-65 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 4. 7. 2008 sp. zn. 7 As 58/2006, UPC Česká republika, s.r.o.

Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 9. 11. 2012, sp. zn. R 169/2010/HS, Student Agency, s.r.o.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 09. 2013, sp. zn. 2 Afs 82/2012 – 134, Studen Agency, s.r.o.

C. Rozhodnutí ÚOHS

Rozhodnutí ÚOHS č.j. R 70, 71/2002, Billa/Julius Meinl

Rozhodnutí ÚOHS č.j. S 162/08, R 169/10 Student Agency

Rozhodnutí ÚOHS č.j. R 1/2000, Jihomoravská plynárenská

Rozhodnutí ÚOHS sp. zn. S 251/03, Konzumní brambory

Rozhodnutí ÚOHS sp. zn. S 16/05, Bankovní kartel

Rozhodnutí ÚOHS č.j. R 004/2000, Dattel Kabel v SPT Telecom

Rozhodnutí ÚOHS S118/09, Agel/Hutnická zdravotní pojišťovna

Rozhodnutí předsedy ÚOHS, sp. zn. R 2/2004, SKIAREÁL Špindlerův Mlýn, a.s.

Ostatní zdroje

www.compet.cz

www.ctu.cz

<http://eur-lex.europa.eu>

www.epravo.cz

www.informacniinstitut.cz

www.oecd.org

www.studentagency.cz

Použité zkratky

ČTÚ – Český telekomunikační úřad

ESD – Evropský soudní dvůr

Komise – Evropská komise, European Commission

NSS – Nejvyšší správní soud

Obchodní zákoník – zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

SFEU – Smlouva o fungování Evropské Unie

SES – Smlouva o Evropském společenství

SPS – Soud první instance

ÚOHS, Úřad – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Zákon o ochraně hospodářské soutěže – zákon č. 143/2001 Sb., zákon o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů

Zákon o významné tržní síle – zákon č. 395/2009 Sb., zákon o významné tržní síle, ve znění pozdějších předpisů