

Univerzita Karlova v Praze
Právnická fakulta

Mgr. Stanislav Mikeš

Aplikace soutěžního práva na trzích s vícestrannými platformami

Rigorózní práce

Vedoucí rigorózní práce: prof. JUDr. Stanislava Černá, CSc.

Tematický okruh: Obchodní právo

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 21. 3. 2018

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem předkládanou rigorózní práci vypracoval samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 260 110 znaků včetně mezer.

V Praze dne 21. 3. 2018

Mgr. Stanislav Mikeš

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval prof. JUDr. Stanislavě Černé, CSc. za laskavé vedení mé rigorózní práce a za podnětné připomínky k jejímu zpracování. Děkuji rovněž Robertovi Květoňovi a Mgr. Ondřeji Najmanovi za pomoc s jazykovou korekturou práce a za připomínky k jejímu textu.

OBSAH

1. ÚVOD.....	1
1.1 Kontext ke zpracování této práce	1
1.2 Konkrétní cíle této práce a postupy a metody k jejich dosažení	3
2. VÍCESTRANNÉ PLATFORMY A JEJICH CHARAKTERISTIKY	5
2.1 Definice a charakteristika vícestranných platforem	5
2.1.1 Co je vícestranná platforma?	5
2.1.2 Definice vícestranné platformy v odborné literatuře	8
2.1.3 Odlišnost vícestranných platforem od sdílené ekonomiky.....	16
2.1.4 Dělení vícestranných platforem.....	22
2.1.5 Je nutné vícestranné platformy specificky regulovat?	27
2.1.6 Jak má soutěžní právo přistoupit k vícestranným platformám?	31
3. VÍCESTRANNÉ PLATFORMY A ÚSTŘEDNÍ INSTITUTY SOUTĚŽNÍHO PRÁVA ..35	
3.1 Relevantní trh a vícestranné platformy	35
3.1.1 Pojem relevantního trhu a účel jeho vymezení.....	35
3.1.2 Koncepční východiska a nástroje pro vymezování relevantních trhů.....	46
3.1.3 Specifika vymezování relevantního trhu u vícestranných platforem.....	53
3.1.4 Přístup soutěžních orgánů k vymezování relevantních trhů ve vybraných případech týkajících se vícestranných platforem.....	62
3.1.5 Shrnutí poznatků k vymezování relevantních trhů s vícestrannými platformami ...	75
3.2 Tržní síla a vícestranné platformy	79
3.2.1 Tržní síla a východiska pro její posuzování	79
3.2.2 Koncepční východiska pro posuzování tržní síly u vícestranných platforem	81
3.2.3 Přístup soutěžních orgánů k posuzování tržní síly ve vybraných případech týkajících se vícestranných platforem.....	98
3.2.4 Shrnutí poznatků k posuzování tržní síly u vícestranných platforem	110
4. ZÁVĚR	112
Seznam zkratk	116
Seznam použité literatury a zdrojů	117
Abstrakt.....	124
Abstract.....	126

1. ÚVOD

1.1 Kontext ke zpracování této práce

Informace vyhledáváme na internetovém vyhledávači Google. Zboží nakupujeme na eBay nebo na Aukru. Prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook sdílíme informace o svém životě. Z večere s přáteli jedeme domů vozem objednaným přes mobilní aplikaci Uber.

Ať už si to uvědomujeme nebo ne, žijeme ve světě, v němž díky masivnímu rozvoji internetu a rozšíření tzv. chytrých mobilních telefonů začínají převažovat specifické tržní struktury, které označujeme za tzv. vícestanné platformy. Právě to je poněkud složitě znějící pojem, který souvisí se způsobem, resp. uspořádáním tržních vztahů, jakým jsou poskytovány služby zmíněné shora. Existence vícestanných platforem přitom není spjata s existencí internetu, byť existence a rozvoj internetu a jeho služeb je úzce spjat právě s nárůstem zájmu soutěžního práva o vícestanné platformy jako specifické tržní struktury. Zdá se přitom, že jsou to právě online vícestanné platformy, které se dnes nejvíce dostávají do středu zájmu soutěžního práva a které nutí soutěžní úřady na tyto tržní struktury aplikovat nové metody soutěžně-právního posuzování.

Jak bude dále v této práci podrobně rozvedeno, tyto vícestanné platformy se vyznačují tím, že fungují často jako svého druhu zprostředkovatelská struktura mezi různými skupinami zákazníků nebo subjektů, které platforma svádí dohromady (umožňuje jim vzájemnou interakci), a to zpravidla za účelem uskutečnění transakce či jiné formy výměny nebo vzájemného obohacení. Tak internetový vyhledávač společnosti Google svádí dohromady inzerenty a subjekty, které chtějí prostřednictvím jeho vyhledávače zjistit určité informace. Na obdobném principu funguje i sociální síť Facebook, která rovněž inzerentům nabízí kontakt se svými členy, od nichž získává robustní objemy dat, které uživatelé sítě Facebook této společnosti bez nároku na úplatu poskytují. Internetové tržiště eBay zase svádí dohromady ty, kteří chtějí něco prodat a ty, kteří chtějí něco koupit. A konečně služby osobní přepravy jako je Uber svádí dohromady zákazníky, kteří chtějí přepravit z místa A do místa B

a řidiče, kteří jsou ochotni takovou přepravu realizovat. Podobných příkladů lze najít v dnešním moderním světě celou řadu.

Rozvoj těchto vícestranných platforem zejména v prostředí internetu s sebou ovšem přináší různé výzvy. Ty se týkají např. toho, jakému vůbec právnímu rámci fungování služeb využívajících jako svůj obchodní model tržní uspořádání vícestranné platformy podřadit, a jak existující právní normy na jejich fungování aplikovat (patrné to je zejména např. u probíhající společenské debaty týkající se regulace, resp. deregulace taxislužby a její otevření se novým technologiím). Ukazuje se přitom, že stávající právní normy a jejich výklad mnohdy na bouřlivý technologický vývoj ve společnosti nestíhají reagovat.

Obdobně tomu je i v soutěžním právu, kam se kauzy týkající se moderních technologií dostávají s určitým zpožděním. V Evropské unii a ostatně již i v České republice byly, a jsou zejména v době uzavření rukopisu této práce řešeny kauzy, u nichž se soutěžní úřady právě s těmito novými trhy, tedy trhy zahrnujícími vícestrannou platformu, musí vypořádávat. Soutěžní orgány jsou v této souvislosti uvrženy do nové situace. Při šetření případů zahrnujících tyto vícestranné platformy, a to zejména v dynamicky se měnícím online prostředí, totiž často soutěžní orgány zjišťují, že stávající soutěžně-právní poučky a metody nelze v těchto případech využít, jelikož mohou vést k nepřesnostem, resp. nesprávným závěrům soutěžně-právní analýzy. Zdá se, že tomu je zejména z toho důvodu, že za služby poskytované v prostředí internetu často není požadována žádná přímá úhrada za poskytnutí dané služby (např. internetového vyhledávání nebo sociální sítě), ale platí se tu zcela specifickými prostředky, a to daty získávanými bezplatně od uživatelů těchto služeb.

Již v úvodu je třeba upozornit, že od pojmu vícestranná platforma je třeba odlišovat i jiný často používaný pojem, a to sdílená ekonomika. Tento pojem označuje širší změny ve způsobech nabízení a prodeje služeb, které umožnil rozvoj internetu a vlastnictví tzv. chytrých zařízení, zejména moderních mobilních telefonů, které již v dnešní době spíše lze označit za kapesní superpočítače sbírající a analyzující obrovská kvanta dat o našem chování. Fungování sdílené ekonomiky je pak často založeno na vícestranné platformě,

ale nemusí tomu tak být vždy. Proto je třeba od sebe oba pojmy odlišovat. I tomu se krátce věnuje tato práce.

1.2 Konkrétní cíle této práce a postupy a metody k jejich dosažení

Od obecného úvodu je možno překročit k definici konkrétních cílů této práce. Cílem této práce je zodpovědět na následující otázky:

1. Co to jsou vícestranné platformy, jaké jsou jejich charakteristické znaky a jak se tyto platformy dělí?

2. Jaký vliv mají tyto tzv. vícestranné platformy, v kontextu vymezení tzv. relevantního trhu a posuzování tzv. tržní síly jakožto dvou základních pilířů soutěžního práva, na stávající metody a postupy, které se k analýze těchto dvou institutů v soutěžním právu vyvinuly v teorii a praxi soutěžních úřadů, a jak případně lze tyto tradiční metody a postupy upravit tak, aby jimi bylo možno postihnout i specifika tzv. vícestranných platforem?

3. Jak je ve vybraných případech z aplikační praxe přístupováno, v kontextu vymezení tzv. relevantního trhu a posuzování tzv. tržní síly, k soutěžně-právnímu posuzování vícestranných platforem?

Za účelem dosažení shora uvedených cílů je v této práci podán nejprve přehled nejvýznamnějších definic a popisů charakteristických rysů vícestranných platforem. Následně se tato práce pokouší zodpovědět na otázku, jak je třeba (a zda vůbec) existenci těchto specifických tržních struktur (vícestranných platforem) zohlednit při soutěžně-právní analýze prováděné ze strany soutěžních orgánů na unijní a národní úrovni. Konkrétně tato práce zkoumá, zda vícestranné platformy vykazují taková specifika, že vyžadují i specifický přístup soutěžních orgánů k jejich prozkoumání a analýze. Tato práce má rovněž za cíl upozornit na některá úskalí, kterým soutěžní právo čelí v souvislosti se soutěžně-právní analýzou trhů s tzv. vícestrannou platformou a prezentuje možné náhledy na řešení těchto problémů dle dostupných odborných pramenů.

Jak je patrné z formulace shora uvedených výchozích otázek, zaměření této práce je zúženo na dvě ohniska stojící ve středu každé soutěžně-právní analýzy, a to na otázku vymezení tzv. relevantního trhu a posouzení tzv. tržní síly. Na těchto dvou pilířích soutěžního práva jsou tak specifika tzv. vícestranných platforem v této práci demonstrována. Přitom je nejprve podán podrobnější výklad těchto soutěžně-právních institutů, tj. tzv. relevantního trhu a tržní síly a je poukázáno na jejich základní koncepční definice a východiska pro jejich analýzu. Následně k nim jsou přidány výklady specifické pro kontext vícestranných platforem.

V práci tak jsou prezentovány stávající soutěžně-právní metody a postupy v oblasti vymezení tzv. relevantního trhu a posuzování tržní síly a je vysvětleno, proč tyto selhávají či mohou selhávat při soutěžně-právní analýze trhů s vícestrannými platformami. V práci jsou posléze prezentovány možné přístupy, jak stávající postupy a metodiku nahradit, popř. modifikovat tak, aby posouzení trhů s vícestrannými platformami v kontextu vymezení relevantních trhů a posuzování tržní síly bylo v rovině soutěžního práva korektní, a co nejvíce odráželo skutečnost.

Tato práce zkoumá i aplikaci teoretických poznatků v praxi, což je rovněž jeden z cílů této práce. Na vybraných případech z rozhodovací praxe zejména orgánů Evropské unie je tak názorně demonstrováno, jak tyto orgány k posuzování trhů s vícestrannými platformami doposud z hlediska vymezení tzv. relevantního trhu a konceptu tržní síly přistupují, a zda shora nastíněné nové metody a přístupy používají a jakým způsobem. V závěru práce jsou prezentované poznatky shrnuty.

Metodami použitými za účelem zodpovězení shora uvedených otázek jsou zejména literární rešerše zdrojů, jejich analýza a následná syntéza. Každá kapitola je zakončena stručným dílčím shrnutím, v němž jsou syntetizovány poznatky získané z analýzy odborné literatury a vybrané rozhodovací praxe soutěžních orgánů.

2. VÍCESTRANNÉ PLATFORMY A JEJICH CHARAKTERISTIKY

2.1 Definice a charakteristika vícestranných platform

2.1.1 Co je vícestranná platforma?

Pojem vícestranná platforma nebo trh s vícestrannou platformou jsou možná poněkud složitým názvem pro jev či skutečnost, která existovala a existuje již po mnoho desetiletí. Jak uvádí L. Filistrucchi a kol., pojem dvoustranná (či obecně vícestranná) platforma může být na první pohled pro nezasvěceného účastníka diskuse matoucí, jelikož všechny trhy se zdají mít dvě strany – stranu prodávající a kupující.¹ Pojem vícestranná platforma však, jak správně poukazují shora odkázaní autoři, označuje něco jiného, a to trh specifického typu.²

Pro účely této práce se jeví nejvhodnější nejprve velmi stručně popsat typickou vícestrannou platformu a na ní ilustrovat základní pojmy, které se posléze objevují v různých definicích vícestranných platform podávaných hned v následující podkapitole. Takový postup se jeví být vhodnější z hlediska pochopení posléze podávaných definic a výkladů.

Jako klasickou vícestrannou platformu si lze představit aukční dům, který nabízí prostor, kde mohou být nabízeny předměty ke koupi. Aukční dům tak propojuje ty, kteří chtějí předměty prodat s těmi, kteří je chtějí koupit. Jinak řečeno, aukční dům nabízí prostor, který usnadňuje výměnu statků mezi ekonomickými hráči, neboť propojuje nabídku s poptávkou. Prodávající ví, že může předmět svěřit aukčnímu domu proto, že aukční dům dokáže rovněž přitáhnout kupující, kteří si budou chtít daný předmět koupit. Kupující zase ví, že se mu vyplatí vyhledat aukční dům, pokud chce koupit předmět určitého typu, např. umělecká díla, jelikož je vysoká pravděpodobnost, že aukční dům budou vyhledávat rovněž i ti, kteří budou chtít tyto předměty prodat. Tomuto jevu, kdy atraktivita určité platformy roste s tím, jaký je o ni zájem

¹ Viz FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na <http://ssrn.com/abstract=2008661> [cit. dne 5. 2. 2018].

² Srov. tamtéž.

mezi osobami, který by ji měly využívat, se říká tzv. síťový efekt a je typický pro vícestranné platformy, jak bude dále ukázáno.³ V případě aukčního domu bude také zpravidla u kupujícího typické, že bude sledovat nabídky více aukčních domů a nakupovat u nich dle svých potřeb. Tomuto jevu se anglickým termínem říká „multi-homing“ a do českého jazyka jej lze obtížně jednoslovně přeložit. Nejpřesněji lze tento jev označit jako „využívání více totožných či podobných platform dle aktuálních potřeb“, mohlo by se tak jednat o „vícezdvojování“ u jedné (či obou) stran platformy.⁴ K. Chen a E. Tse k tomu konkrétně uvádí: „*O jedné ze stran trhu lze říci, že tíhne k single-homingu, pokud by si aktéři na této straně vybrali pouze jednu platformu. Pokud by si vybrali více než jednu platformu, pak lze o takové straně říci, že tíhne k multi-homingu.*“⁵ Tento fenomén je podrobněji rozebrán dále v textu této práce v souvislosti s vymezováním relevantního trhu.

Vraťme se zpět k příkladu s aukčním domem. Aukční dům ve shora uvedeném příkladu je nejenom trhem s určitým statkem (např. s uměním), ale rovněž prodávajícímu i kupujícímu poskytuje službu spočívající v usnadnění jejich vzájemného propojení (nabízí jim prostor k vzájemné interakci a zpravidla i zajišťuje publicitu aukce). Za tuto službu si také nechává aukční dům zaplatit, a to zpravidla jen od jedné ze strany trhu. Aukční dům se tak vyznačuje existencí minimálně dvou trhů – trhu s nabídkou služeb pro prodávajícího a kupujícího a trhu s určitou kategorií předmětů (např. s uměním). Právě existence alespoň dvou různých trhů a dvou různých produktů je typickým rysem vícestranné platformy.⁶ Pokud se tedy někdy hovoří o „dvoustranné“ platformě nebo „dvoustranném“ trhu, má se tím na mysli právě fakt, že v rámci takové platformy jsou spolu úzce propojeny dva různé trhy, na kterých mohou působit různé subjekty.

³ Srov. EVANS, D., SCHMALENSEE, R. Markets with Two-Sided Platforms in Competition Law and Policy 667 (ABA Section of Antitrust Law 2008). Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1094820 [cit. dne 9. 2. 2018].

⁴ Viz např. CHEN, K. TSE, E. Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets (February, 19 2008). Dostupné na <https://ssrn.com/abstract=1095124> [cit. dne 9.2. 2018].

⁵ Srov. tamtéž, str. 2. Překlad vlastní.

⁶ Srov. FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na <http://ssrn.com/abstract=2008661> [cit. dne 5. 2. 2018].

Říkáme tedy, že vícestanná platforma svádí dohromady různé skupiny zákazníků (či obecněji ekonomických hráčů či agentů), usnadňuje jim vzájemnou interakci a za to si nechává zaplatit, zpravidla jen od jedné ze zainteresovaných stran. Vícestanná platforma se tedy často vyznačuje i tzv. cenovou asymetrií.⁷

Shora popsané lze považovat za jádro pojmu vícestanná platforma. Princip fungování těchto vícestanných platform je totiž podobný, ať už se pohybujeme v klasickém prostředí kamenných aukčních domů nebo v prostředí internetového tržiště jako je např. eBay. V ekonomické teorii bylo přitom poukázáno na řadu specifíků těchto vícestanných platform (např., že nabízení produktu zdarma může být nástrojem k maximalizaci zisku, a nikoliv nástrojem predátorského chování na trhu⁸), které si vynutily, aby se o těchto platformách začalo hovořit jako o samostatném fenoménu.⁹

V minulosti, v době před rozšířením internetu, však nebyly tak podrobně zkoumány další aspekty spojené s fungováním vícestanných platform. S nástupem digitálního věku a s ním spojeného masivního rozvoje internetu a digitálních technologií se však vícestanné platformy dostaly do středu zájmu soutěžních úřadů. Stalo se tak z prostého důvodu, že řada dnešních moderních služeb nabízených po internetu je založena právě na principu vícestanné platformy, od dovozu potravin, zajišťování osobní přepravy, rozvozu jídla z restaurací až po půjčování či pojišťování. Internet a nové technologie rovněž umožnily zvýšit důvěru v prováděné transakce tím, že je umožnily provádět takřka v reálném čase. Právě tento fenomén tak může být jednou z příčin toho, že v době před vznikem internetu jasné tržní hranice oddělující od sebe jednotlivé trhy s produkty a službami se staly s nástupem internetu a digitální ekonomiky méně zřetelnými, což vyvolalo i nutnou odezvu ze strany soutěžních

⁷ Viz např. bod 25 analýzy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj nazvané „OECD – Policy Roundtables – Two-Sided Markets“ ze dne 17. 12. 2009 a dostupné online prostřednictvím <http://www.oecd.org/daf/competition>. Cit. dne 3. 10. 2017. Překlad vlastní.

⁸ Viz např. WRIGHT, J. One-Sided Logic in Two-Sided Markets (September 2003). AEI-Brookings Joint Center Working Paper No. 03-10. Dostupné na <https://ssrn.com/abstract=459362> [cit. dne 9.2. 2018]. Autor v daném článku prezentuje 8 různých anomálií spojených s fungováním vícestanných platform, přičemž nabízení produktu zdarma je jednou z nich.

⁹ FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na <http://ssrn.com/abstract=2008661> [cit. dne 5. 2. 2018].

orgánů. Je tedy možné, že to byl právě bouřlivý rozvoj těchto nových forem poskytování služeb v online prostředí, s nímž se objevila potřeba fenomén vícestranných platforem podrobně zdokumentovat a zaměřit se i na jeho související dopady na hospodářskou soutěž.

2.1.2 Definice vícestranné platformy v odborné literatuře

V odborné literatuře je pojem vícestranná platforma různými autory podáván různými slovy a neexistuje obecně platná či uznávaná definice tohoto pojmu. Panuje však jistá shoda na základních prvcích (rysech) takových vícestranných platforem. Považuji proto za vhodné některé definice vícestranných platforem dále uvést a základní rysy vícestranných platforem posléze shrnout.¹⁰

Často citovaná definice vícestranné platformy je definice používaná D. Evansem a R. Schmalenseem. Dle obou autorů se vícestranná platforma vyznačuje tím, že (i) spojuje dvě nebo více skupin zákazníků, (ii) kteří se navzájem určitým způsobem potřebují, (iii) a kteří sami o sobě (tj. bez přičinění platformy) z této vzájemné potřeby nezískají snadno takovou hodnotu, a tudíž (iv) spoléhají na platformu, která usnadní vytvoření této hodnoty tím, že oběma skupinám zákazníků umožňuje vzájemnou interakci.¹¹ Jinak řečeno, onou hodnotou, kterou platforma oběma skupinám zákazníků přináší, je snížení transakčních nákladů, které by jinak tyto skupiny musely vynaložit, pokud by chtěly uskutečnit ekonomickou výměnu zboží či služeb za peníze.¹²

¹⁰ Některé z dále uvedených definic již byly prezentovány v článku autora práce a jsou tak převzaty z MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. Antitrust, č. 4/2016, s. 115-121.

¹¹ EVANS, D., SCHMALENSEE, R. „The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses“ in Chicago Institute for Law And Economics, Working Paper no. 623 (2D Series), December 2012. Online verze článku je dostupná na internetových stránkách univerzity v Chicagu na http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1482&context=law_and_economics. Cit. dne 3. 10. 2017. K definici viz str. 7 online verze článku. Překlad vlastní.

¹² Obdobně viz tamtéž.

Podobný popis charakteristických znaků vícestranné platformy nabízí i Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Ta shrnuje, že pro vícestranné platformy jsou typické tři prvky, a to:¹³

(i) dvě skupiny zákazníků, kteří se navzájem v určitém ohledu potřebují, a kteří spoléhají na platformu, že zprostředkuje transakci mezi nimi navzájem (platforma tedy poskytuje službu či zboží oběma skupinám zákazníků);

(ii) existence tzv. nepřímých síťových efektů napříč skupinami zákazníků, kdy hodnota získaná jednou ze stran zákazníků platformy roste spolu s počtem zákazníků druhé strany platformy (kdy např. online vyhledávač zboží bude tím atraktivnější pro inzerenty, čím více kupujících na něm bude vyhledávat, přičemž větší počet inzerentů bude rovněž v určitém smyslu atraktivnější i pro kupující, jelikož se zvýší šance, že uvidí reklamu na produkt, o který mají zájem¹⁴); a

(iii) absence cenové neutrality, kdy cenová struktura nastavená platformou může ovlivnit množství realizovaných transakcí prostřednictvím platformy tím, že určitá skupina zákazníků bude platit odlišnou cenu než druhá skupina (jinak řečeno, pro platformy je typická cenová asymetrie či nerovná cenová struktura, byť tyto pojmy OECD výslovně nepoužívá).

Analýza OECD v souvislosti s vícestrannými platformami na příkladech některých potenciálně protisoutěžních praktik (např. predatorní ceny) následně demonstruje, jak nástroje tradičního soutěžního práva mohou v prostředí vícestranných platform selhávat. OECD

¹³ Citováno dle s. 11 analýzy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj nazvané „OECD – Policy Roundtables – Two-Sided Markets“ ze dne 17. 12. 2009 a dostupné online prostřednictvím <http://www.oecd.org/daf/competition>. Cit. dne 3. 10. 2017. Překlad vlastní.

¹⁴ Tento příklad v definici OECD lze považovat dnes již za méně relevantní. V prostředí internetu je reklama prodávána zpravidla nikoliv přímo majitelem konkrétní webové stránky, ale prostřednictvím služeb tzv. reklamní sítě. V dnešní době tedy fungují na internetu spíše celé komplexní reklamní systémy provozované velkými společnostmi typu Google a Facebook, přičemž jiné platformy tyto systémy (které jsou samy o sobě rovněž platformou) využívají. Jinak řečeno, nelze potom striktně říci, že např. vyhledávač zboží využívající reklamní systém od společnosti Google bude atraktivnější pro inzerenty, čím více na něm bude kupujících, když otázka inzerce bude *de facto* řešena v rámci odlišné reklamní vícestranné platformy společnosti Google a nikoliv v rámci vyhledávací platformy. To může platit pouze tehdy, pokud by vyhledávač provozoval svůj vlastní reklamní systém, resp. zajišťoval vlastní prodej inzerce.

v této souvislosti uzavírá, že: „*Principy soutěžní politiky zůstávají stejné, ať už jde o trh jednostranný nebo vícestranný. Mezi chyby, kterým je třeba se vyhnout, patří zejména selhání v identifikaci vícestranné platformy, nakládání s každou ze stran platformy izolovaně, podcenění vzájemné provázanosti a závislosti spotřebitelské poptávky a síly nepřímých síťových efektů a použití analytických nástrojů bez jejich přizpůsobení pro soutěžně-právní posouzení na těchto trzích.*“¹⁵

Jeden z definičních prvků vícestranné platformy, o němž hovoří analýza OECD je existence síťových efektů (analýza OECD zdůrazňuje, že jde o efekty nepřímé; viz k tomu vzápětí). Existence těchto síťových efektů je typickou vlastností vícestranné platformy. Tyto síťové efekty tak z toho důvodu zpravidla i budou hrát roli při soutěžně-právním posuzování vícestranných platform (viz k tomu dále v textu této práce). Jak uvádí L. Filistrucchi a kol., tyto nepřímé síťové efekty mohou být (i) pozitivní, kdy hodnota získávaná jednou ze skupin zákazníků roste s rostoucí poptávkou druhé skupiny zákazníků (např. u videoherních konzolí, jejichž hodnota pro herní vývojáře bude tím vyšší, čím větší počet hráčů bude tyto konzole vlastnit) anebo (ii) negativní, kdy hodnota získávaná jednou ze skupin zákazníků bude naopak klesat s růstem poptávky druhé skupiny (např. televizní stanice bude atraktivnější pro inzerenty čím více ji bude sledovat diváků, u diváků to však již je diskutabilní).¹⁶

Vedle nepřímých síťových efektů se někdy rozlišují i přímé síťové efekty. M. Clemens uvádí, že přímý síťový efekt znamená, že užitek uživatele roste s počtem členů sítě (jako příklad uvádí telefon), zatímco nepřímý síťový efekt znamená, že hodnota např. DVD přehrávače poroste s tím, jak rozmanitá bude nabídka DVD titulů pro něj nabízených, přičemž tato nabídka bude tím rozmanitější, čím více zákazníků si pořídí DVD přehrávač.¹⁷ Nepřímý síťový efekt se tedy od přímého liší tím, že se hodnota pro uživatele zvyšuje nepřímo

¹⁵ Viz analýza Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj nazvané „OECD – Policy Roundtables – Two-Sided Markets“ ze dne 17. 12. 2009, bod 130, překlad vlastní. Dostupné online prostřednictvím <http://www.oecd.org/daf/competition>. Cit. dne 25. 2. 2018.

¹⁶ Vysvětlení a příklady nepřímých síťových efektů jsou převzaty z FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na <http://ssrn.com/abstract=2008661> [cit. dne 5. 2. 2018].

¹⁷ Srov. CLEMENS, M. Direct and Indirect Network Effects: Are They Equivalent? (January 30, 2004). Dostupné na SSRN <https://ssrn.com/abstract=313928> [cit. dne 11. 2. 2018].

prostřednictvím určitého jiného statku či služby (DVD tituly), nikoliv přímo tím, že roste počet uživatelů či vlastníků určitého statku nebo služby (DVD přehrávače). Jinak řečeno, zatímco u telefonní sítě platí, že čím více uživatelů bude mít telefon, tím atraktivnější telefonování bude, u DVD přehrávače pouhý vyšší počet vlastníků DVD přehrávače ke vzniku síťových efektů nestačí – jejich atraktivita poroste teprve tehdy, až bude na trhu i dostatek různých DVD titulů. M. Clemens rovněž upozorňuje na to, že v praxi někdy nebývá mezi přímými a nepřímými síťovými efekty rozlišováno pro jejich podobnost.¹⁸ Obdobný pohled na síťové efekty nabízí L. Filistrucchi a kol., který uvádí, že pro přímý síťový efekt je charakteristické, pokud ochota spotřebitele koupit si produkt závisí na počtu uživatelů toho stejného produktu, zatímco pro nepřímý síťový efekt je charakteristické, že ochota spotřebitelů koupit si určitý produkt (tedy jejich poptávka po určitém produktu) závisí na počtu uživatelů jiného produktu.¹⁹

A. Hagiú a J. Wright ve své definici vícestranné platformy zdůrazňují dva prvky, které jsou dle jejich názoru společné všem vícestranným platformám. V základu každé vícestranné platformy tak dle autorů stojí zejména to, že (i) umožňují přímou interakci mezi dvěma či více stranami, a (ii) že každá ze stran je spojena s platformou.²⁰ Oba autoři tamtéž dále vysvětlují, že přímou interakcí rozumí, že všechny strany platformy si ponechávají kontrolu nad podstatnými náležitostmi takové interakce, a to na rozdíl od zprostředkování, kde má tuto kontrolu zprostředkovatel. Jinak řečeno, dle autorů možnost přímé interakce znamená, že strany platformy mají kontrolu nad cenou, balením, marketingem, konkrétními smluvními podmínkami apod. V tomto směru se tedy zdá, že autoři chápou vícestrannou platformu skutečně jen jako prostor, který umožňuje setkání dvou či více skupin zákazníků k tomu, aby se dohodly na podmínkách vzájemného obchodu či transakce obecně. Spojení s platformou potom autoři chápou tak, že každá ze stran vědomě vynakládá určité prostředky,

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), str. 296-297.

²⁰ HAGIU, A., WRIGHT, J. „Multi-Sided Platforms“ publikováno v rámci Harvard Business School Working Papers Series, č. 15-037, listopad 2014 (revidováno v březnu 2015). Článek je dostupný na webových stránkách Harvard Business School na <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48249>. Cit. dne 3. 10. 2017. K definici viz str. 5 online verze daného článku.

aby se na platformě mohla setkávat, ať už jde o nějaký fixní poplatek (autoři uvádí např. pořízení herní konzole – lze dovysvětlit, že prostřednictvím ní se hráči následně mohou dostat do kontaktu s vývojáři nabízejícími herní tituly pro danou herní konzoli) nebo vynaložení určitých zdrojů (v různé podobě, např. v podobě času či úsilí k vývoji programu či aplikace, která bude na platformě nabízena).

Oba autoři rovněž na témže místě ve svém článku uznávají, že pro některé platformy jsou typické i nepřímé síťové efekty a cenová asymetrie. Stojí však za zmínku, že se autoři záměrně vyhnuli použití těchto charakteristik pro definici vícestrané platformy, jelikož mají za to, že existence síťových efektů, popř. cenová asymetrie není nezbytným rysem vícestraných platform. Autoři poukazují na to, že např. tištěné noviny jsou běžně chápány jako vícestraná platforma, která umožňuje mj. kontakt čtenářů se zadavateli reklamy. Autoři však uvádí svou domněnku, že pro čtenáře, který se rozhodne pro předplatné novin, není množství inzerce při rozhodování o předplatném důležité.²¹ Tím bychom tak dospěli k tomu, že by noviny, standardně chápané jako vícestraná platforma, dle některých definic takovou vícestranou platformou nebyly, jelikož u novin mohou absentovat síťové efekty. A. Hagiu a J. Wright tak dospívají k závěru, že pro většinu vícestraných platform sice bude existence nepřímých síťových efektů důležitou součástí jejich charakteristiky jako vícestrané platformy, avšak nebude se jednat o podmínku nezbytnou.²² Tento názor je však v odborné literatuře ojedinělý. Lze polemizovat s tím, zda v případě novin není pro spotřebitele přítomnost inzerce přeci jen důležitá. Inzerce sice nemusí přímo ovlivňovat ekonomické rozhodnutí spotřebitele o předplatné, ale může jej ovlivňovat nepřímo. Přítomnost inzerce v novinách totiž má vliv na jejich cenu. Lze proto namítat, zda je pro konstatování existence síťových efektů nezbytné, aby si těchto efektů byly subjekty vědomy. Autor této práce se domnívá, že to nezbytné není, a tedy že síťové efekty existují nezávisle na vůli subjektů vícestrané platformy.

²¹ Tamtéž, str. 6 a 7.

²² Tamtéž, str. 7.

Vícestrannými platformami se podrobně zabýval rovněž ekonom J. Tirole, který v roce 2002 spolu s J.-Ch. Rochetem publikoval přelomový článek „*Platform Competition in Two-Sided Markets*“.²³ V něm autoři popsali a nabídli ekonomické zdůvodnění pro různé cenové struktury, které jsou u vícestranných platform běžné. Oba autoři se tak nevěnovali tolik definici toho, co je vícestrannou platformou, ale jedním z jejích charakterizujících rysů, kterou je asymetrická cenová struktura, tedy rozdílné nastavení cen či cenové úrovně pro každý z trhů (stran) tvořících vícestrannou platformu. V úvodu své práce autoři zmínili, že u vícestranných platform je typické, že nepostačuje pouze zabývat se nastavením určité cenové úrovně (konkrétní ceny účtované jedné ze stran platformy), ale je třeba pracovat s celou cenovou strukturou, tedy s cenami účtovanými na obou trzích (oběma stranám) tvořících vícestrannou platformu.²⁴ Tato tzv. asymetrická cenová struktura znamená, že provoz platformy je zpravidla hrazen jen jednou z jejích stran, a to zpravidla tou, která je „méně vzácná“, resp. tou která má větší ekonomický zájem na tom účastnit se platformy. Tím také dochází k tomu, že je nabídka vykrývána s poptávkou. Tak lze například vysvětlit, proč některé kluby umožňují ženám vstup zdarma, zatímco muži musí platit vstupné. Rovněž je tak zřejmé, proč fungování zábavních portálů (např. YouTube) nebo sociálních sítí (např. Facebook) hradí inzerenti a nikoliv ti, kdo na nich sledují videa či sdílí své myšlenky. S tím však lze polemizovat v tom směru, že uživatelé těmto službám sice neposkytují žádnou finanční úhradu, ale poskytují těmto službám svá data (k tomu viz níže). Tato asymetrická cenová struktura typická pro vícestranné platformy je důležitá i z hlediska posuzování některých soutěžně-právních aspektů, jak bude později ukázáno.

Z hlediska „bezplatnosti“ služeb typu YouTube nebo Facebook pro uživatele (resp. otázky toho, kdo tyto služby „hradí“) lze poznamenat, že tento aspekt je přinejmenším sporný, ne-li již překonaný. Otázku „bezplatnosti“ nelze chápat zcela přesně v tom směru, že by uživatelé provozovatelům těchto služeb neposkytovali žádné protiplnění. Za přístup k těmto službám

²³ V roce 2014 Jean Tirole mj. za svůj přínos v oblasti zkoumání vícestranných platform obdržel tzv. Nobelovu cenu za ekonomii, tedy přesněji cenu švédské centrální banky udílené na památku Alfreda Nobela.

²⁴ TIROLE, J., ROCHET, J.-Ch. Platform Competition in Two-Sided Markets in Journal of the European Economic Association, svazek 1, číslo 4, červen 2003, str. 990–1029. Článek je dostupný v online verzi na webových stránkách Univerzity v Toulouse na <http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/wp/2002/platform.pdf>. Cit. dne 3. 10. 2017. K citaci viz str. 2 online verze zmíněného článku.

totiž platí i jejich uživatel, a to sdílením svých soukromých dat a dalších údajů. Například sociální síť Facebook se tak tváří, že je zdarma ve smyslu, že nevyžaduje od uživatelů žádnou platbu. Ale tato sociální síť zároveň vydělává na tom, že zpracovává obrovské množství dat, kteří uživatelé této sociální síti zdarma a zpravidla dobrovolně odevzdávají. Proto by bylo vhodné znak „bezplatnosti“ u služeb nabízených „zdarma“ vypustit, popř. jej alespoň uvádět na pravou míru. Uživatel neplatí penězi, ale platí svými osobními údaji (daty).²⁵ Do budoucna lze v tomto spatřovat třetí plochu nejen z pohledu soutěžního práva, ale i z pohledu ochrany dat uživatelů a vůbec toho, zda je legitimní, aby tato data byla zpracovávána a využívána ke generování příjmů.

J. Ordovery ve své definici chápe vícestrannou platformou jako platformu propojující dvě (nebo více) různých skupin spotřebitelů, jejichž poptávka je vzájemně provázaná.²⁶ A to v tom směru, že každá skupina přenáší na tu druhou (zřejmě jen do určitého rozsahu, jak uvádí autor) pozitivní externalitu.²⁷ Přičemž tyto účinky autor označuje za nepřímé síťové účinky, které odlišuje od tradičně chápaných síťových efektů, jež se objevují s nárůstem počtu uživatelů určité služby.²⁸ Autor poukazuje rovněž na to, že je korektnější hovořit právě o platformách a nikoliv o dvoustranných trzích, když poukazuje na to, že u každého trhu jsou zpravidla vždy přítomny dvě strany, a to prodávající a kupující, a proto považuje za přesnější hovořit o trzích s vícestrannou platformou.²⁹

J. Kindl v rámci definování vícestranné platformy odkazuje na služby typu Google, Uber, Facebook či PayPal a z jejich charakteristických znaků vyzdvihuje, že spojují vícero skupin zákazníků, kteří se navzájem ovlivňují, a proto soutěžitelé, kteří takové platformy provozují

²⁵ Těmto závěrům přisvědčuje i Evropská komise ve svém aktuálním rozhodnutí ve věci AT.39740 (Google Search/Shopping) ze dne 27. 6. 2017. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu.

²⁶ ORDOVER, J. Comment's on Evans & Schmalensee's „The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms“ in *Competition Policy International*, Volume 3, Number 1, Spring 2007, s. 2. Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987839 [cit. dne 13. 3. 2018].

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž, s. 1.

činí svá obchodní rozhodnutí při vědomí jejich dopadů na všechny strany takové platformy.³⁰ I J. Kindl tak vychází z toho, že pro vícestrannou platformu je typická přítomnost síťových efektů.

V. Fričová ve své definici uvádí, že obchodní korporace vystupuje jako platforma tehdy, když nabízí dva různé produkty dvěma různým skupinám zákazníků, přičemž si je vědoma toho, že poptávka jedné skupiny závisí na poptávce druhé skupiny a pravděpodobně i naopak.³¹ Autorka tuto definici zjednodušuje tak, že existují dvě skupiny zákazníků, kteří se navzájem potřebují, přičemž každá skupina zákazníků si služby nabízené společností vystupující jako platforma váží tím víc, čím více zákazníků z druhé skupiny tuto platformu také využívá.³² Stojí za zmínku, že autorka ve své definici platformy chápe i jako označení pro obchodní korporace, které na trzích s vícestrannou platformou vystupují. Z koncepčního hlediska se toto nejeví korektní, neboť je třeba od sebe odlišovat vícestranné platformy jako určité uspořádání tržních vztahů (tržní strukturu) od konkrétních společností a jejich služeb poskytovaných v rámci takové tržní struktury.

R. Polčák u vícestranných platforem zdůrazňuje jejich zastřešující funkci, tedy, že v sobě integrují jak samotnou službu, tak i právní a technické záležitosti spojené zejména se zabezpečením a vypořádáním platby, zabezpečením právního rámce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a poskytnutím servisu v podobě řešení případných sporů vzniklých při poskytnutí služby v rámci internetové platformy.³³ I R. Polčák tak pod pojmem vícestranné platformy rozumí spíše konkrétní soutěžitele (společnosti), než určitou tržní strukturu, v rámci níž tito soutěžitelé působí a nabízí v rámci ní své služby.

³⁰ Srov. KINDL, J. in KINDL, J., MUNKOVÁ, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 67.

³¹ FRIČOVÁ, V. Two sided markets – Why two-sidedness matters? in Antitrust 2/2014, s. 45-48.

³² Tamtéž, s. 45.

³³ Srov. POLČÁK, R. Virtualizace sdílené ekonomiky a fenomén internetových platforem. Právní rádce 10/2017, str. 43.

V. Šmejkal uvádí, že společnou charakteristikou vícestranných online platforem je, že za pomoci internetu propojují zájmy dvou či více odlišných skupin svých uživatelů, mezi nimiž zprostředkovávají interakce, které by bez internetové sítě nebyly možné.³⁴ V. Šmejkal tak zdůrazňuje odlišnosti mezi vícestrannými platformami existujícími v „kamenném“ světě a mezi těmi působícími online prostřednictvím internetu.³⁵ Domnívám se, že právě toto dělení je to, které je klíčové i z hlediska soutěžně-právního posuzování vícestranných platforem. Ukazuje se totiž, že to jsou právě „online“ platformy (a tedy nikoliv „kamenné“ platformy), které vyvolávají nové výzvy pro soutěžní právo, jak bude dále v této práci ukázáno.

Ze shora uvedeného je tedy zřejmé, že vícestranná platforma je v převažující části pramenů chápána jako určitá tržní struktura zahrnující zpravidla dva (ale i více) trhy, na nichž zpravidla působí různé subjekty, mezi nimiž dochází k interakci a ke vzniku tzv. síťových efektů.

2.1.3 Odlišnost vícestranných platforem od sdílené ekonomiky

S ohledem na to, že okolo pojmu vícestranné platformy panují určité terminologické nejasnosti, považuji za vhodné se stručně zabývat i odlišením pojmu vícestranná platforma od pojmu sdílená ekonomika či ekonomika sdílení (někdy také peer-to-peer ekonomika apod.³⁶), a to z důvodu, že i s tímto pojmem bývají vícestranné platformy někdy zaměňovány.

Sdílená ekonomika je čím dál tím častěji diskutována jako nastupující trend a způsob toho, jakým způsobem budou spotřebitelé v blízké budoucnosti konzumovat služby a jak jim budou tyto služby nabízeny. Evropská komise na str. 3 dokumentu zvaného „Evropský program pro ekonomiku sdílení“³⁷ definuje ekonomiku sdílení takto (zvýraznění přidáno): „*Pro účely*

³⁴ Srov. ŠMEJKAL, V. Výzvy pro evropský antitrust ve světě vícestranných platforem. Antitrust 4/2016, str. 106.

³⁵ Tamtéž, str. 105-106.

³⁶ Pro přehled různých názvů a přístupů viz str. 13 dokumentu nazvaného „Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platforem“ zpracovaný Sekcí pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR jako Analytický materiál č. 06/2017. Dostupné na www.vlada.cz.

³⁷ Přesný název daného dokumentu zní: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů ze dne 2. 6. 2016, zn. COM(2016) 356 final, „Evropský program pro ekonomiku sdílení“, SWD(2016) 184 final. Dostupné přes www.eur-lex.europa.eu.

tohoto sdělení pojem „ekonomika sdílení“ označuje obchodní modely, v nichž jsou činnosti usnadňovány platformami pro spolupráci, které vytvářejí otevřený trh pro dočasné využívání zboží nebo služeb často poskytovaných soukromými osobami. Ekonomika sdílení zahrnuje tři kategorie aktérů: i) poskytovatele služeb, kteří sdílejí aktiva, zdroje, čas a/nebo dovednosti – může se jednat o soukromé osoby nabízející příležitostně služby (tzv. „peers“, subjekty na stejné úrovni) nebo o poskytovatele služeb jednající v rámci výkonu svého povolání („profesionální poskytovatelé služeb“), ii) jejich uživatele a iii) zprostředkovatele, kteří – prostřednictvím on-line platformy – propojují poskytovatele s uživateli a usnadňují transakce mezi nimi („platformy pro spolupráci“). Transakce v rámci ekonomiky sdílení obecně nezahrnují změnu vlastnictví a mohou být prováděny pro zisk i neziskově.“

Na první pohled se tedy může zdát, že ekonomika sdílení je vlastně totéž, co vícestranná platforma, která se rovněž vyznačuje tím, že zprostředkovává kontakt mezi dvěma či více skupinami aktérů. Domnívám se však, že takto definici, kterou sama Evropská komise označuje pouze jako pracovní s ohledem na dynamický vývoj v této oblasti, nelze chápat. Vícestranné platformy, o kterých pojednávám v této rigorózní práci, nejsou totéž, co sdílená ekonomika, byť sdílená ekonomika často funguje na bázi vícestranné platformy, kterou využívá jako nástroj pro zprostředkování poskytnutí služeb spočívajících ve využití nějakého statku, který by jinak zůstal ležet ladem.³⁸ Ostatně takto lze zřejmě rovněž interpretovat i poněkud nejasnou definici Evropské komise, která zřejmě „platformy pro spolupráci“ (online platformy) s pojmem sdílená ekonomika rovněž neztotožňuje, byť je definice v tomto ohledu poněkud matoucí.

Pro ekonomiku sdílení je tak dle mého názoru podstatné právě podkladové aktivum (statek), které již má nějaký svůj účel (např. moje auto, které mi slouží k nákupům, přepravě, anebo na výlety), ale prostřednictvím sdílené ekonomiky mu propůjčím účel další, kdy tento statek za úplatu nechám využívat i třetí osoby. Ekonomiku sdílení či sdílenou ekonomiku tedy chápu jako širší ekonomický jev či pojem, v jehož rámci dochází ke sdílení statků, které již mají svůj

³⁸ Viz rovněž KINDL, J. Platformy sdílené ekonomiky – úvahy o hospodářské soutěži a regulaci. Prezentace představená v rámci workshopu Digitální ekonomika a právo; výzva, problém, příležitost? Pořádaného dne 15. 12. 2017 v prostorách Právnické fakulty Univerzity Karlovy.

primární účel, ale které se rozhodnu nabídnout k dalšímu využití (pro další účely) třetím osobám. Sdílená ekonomika je něco, co dle mého názoru latentně existovalo (a mohlo být provozováno) i v „analogové době“, tedy v době, kdy nebyl rozšířený internet. Avšak tento model málokdo využíval, protože neexistovaly snadné prostředky, které by umožnily jeho masové šíření (viz ilustrativní příklad se sdílením kola uvedený níže). Nástup sdílené ekonomiky tak je úzce spojen s nástupem moderních technologií, především masivním rozšířením internetu a zejména chytrých telefonů, tedy vlastně kapesních počítačů.

Odlišnost sdílené ekonomiky od klasických tržních vztahů, jakož i od vícestranné platformy (v mém chápání) tak lze ilustrovat na následujícím příkladu. Pokud vlastním půjčovnu kol a kola, která půjčuji, jsou v mém vlastnictví, nejedná se o sdílenou ekonomiku. Primární účel mnou vlastněných kol v takové půjčovně je totiž právě jejich sdílení, tedy půjčování třetím osobám. K tomuto půjčování mohu přitom využít i moderních technologií a kola půjčovat prostřednictvím mobilní aplikace. Tato mobilní aplikace už může (ale nemusí) být vícestrannou platformou. Může se jí stát např. tím, že do ní umožním vstup inzerentům, kteří budou oslovovat mnou registrované uživatele. Shora popsaný model chápu jako tradiční ekonomický model toho, jak jsou některé ekonomické statky poskytovány dnes.

Oproti tomu stojí model sdílené ekonomiky. Opět se rozhodnu pro to provozovat půjčovnu kol. Ale namísto toho, abych sám nakoupil kola, rozhodnu se vystupovat pouze jako zprostředkovatel. Využiji tu toho, že většina vlastníků kol na nich nejzdí 24 hodin denně, ale po většinu času kola leží ladem. Těmto vlastníkům nabídnu, že v čase, kdy nebudou na kole jezdit, je mohou půjčit třetím osobám za poplatek. Zároveň oslovím ty, kteří mají zájem o krátkodobé vypůjčení takového kola. V „analogové“ době (tedy před nástupem internetu a masivním rozšířením chytrých telefonů, které datují do počátku 21. století) by přitom bylo obtížné takový model snadno zabezpečit. Výměna informací mezi jednotlivými subjekty by totiž byla příliš složitá a pro zprostředkovatele nákladná. Pravděpodobně by nezbylo, než aby zprostředkovatel pečlivě hlídal a veřejně propagoval místa, kde je možné kola k půjčení poskytnout. Ten, kdo by chtěl kolo poskytnout by musel nejspíše telefonicky o tomto uvědomit zprostředkovatele. Obdobně by pak zřejmě musel postupovat ten, kdo by si chtěl kolo vypůjčit. Přičemž by vše bylo komplikováno tím, že mobilní telefony buď vůbec

nebyly anebo byly k dispozici pouze ve velmi malé míře. Pokud bych musel využívat pevné linky (popř. telefonní budky) pro to, abych o záměru poskytnout k vypůjčení kolo informoval zprostředkovatele anebo abych jej informoval o tom, že si jej chci naopak vypůjčit, byl by celý systém nejen komplikovaný (a tím i extrémně nákladný pro jednotlivé aktéry), ale rovněž by byl zatížen i obrovským množstvím nejistoty (telefonáty by nebylo jak ověřit), která by jednotlivé aktéry odradila. Nástup digitálního věku (tj. internetu a chytrých mobilních telefonů, *de facto* kapesních počítačů) tyto komplikace a nejistotu odstranil. Tím došlo k tomu, že „ekonomika sdílení“, která latentně existovala již v dobách minulých, se mohla začít naplno rozvíjet. Mobilní internet totiž odstranil komunikační bariéry, poskytl zabezpečení a odstranil nejistotu, která transakce založené na sdílení statků v minulosti blokovala. V době, kdy lze kola sledovat např. přes GPS a jednotlivé strany kontraktu jsou identifikovatelné prostřednictvím mobilní aplikace, se tak ekonomika sdílení může rozvíjet. Jinak řečeno, ekonomika sdílení je koncept spojený s rozvojem rychlého internetu a digitalizací, kdy jsou různé statky nabízeny prostřednictvím internetových portálů či mobilních aplikací. Právě rozšíření internetu a smrštění (zrychlení) času³⁹ tedy dle mého názoru umožnilo, aby ekonomika sdílení vystoupila ze světa idejí a zhmotnila se i v našem světě.

Oproti sdílené ekonomice je dle mého názoru vícestanná platforma tržní mechanismus (struktura), tedy specifické uspořádání tržních vztahů vyznačujících se určitými specifickými doprovodnými jevy jako jsou např. síťové efekty nebo asymetrická cenová struktura. Jedná se tedy o strukturu (a související vztahy), která nesouvisí s poskytováním služeb či výrobků. Vícestannou platformu tedy chápu úžeji jako nástroj pro zprostředkování kontaktu mezi nabídkovou a poptávkovou stranou trhu a nezahrnuji pod ni samotné poskytnutí zboží či služby, což je naopak součástí toho, čemu říkáme ekonomika sdílení. Ta vychází právě ze sdílení ekonomických statků více subjekty, jak plyne z analýzy Úřadu vlády České republiky: „*Sdílenou ekonomikou neboli tzv. sharing economy rozumíme sdílení skupinových*

³⁹ Viz shora uváděný příklad – internet a ostatní moderní technologie (včetně zejména geolokace) smrštily čas v tom smyslu, že umožnily prakticky instantní ověřování transakcí mezi zúčastněnými osobami, čímž posílily prvky důvěry v systému a umožnily tak vznik ekonomiky sdílení.

*statků různými uživateli, kteří se finančními platbami podílí na jejich financování majitelem.*⁴⁰

Jinak řečeno, v rámci sdílené ekonomiky je podstatné sdílení nějakého ekonomického statku, zatímco vícestranná platforma je tržní strukturou, prostřednictvím níž se může toto sdílení uskutečnit. Pokud se tedy v této rigorózní práci na některých místech dopouštím zjednodušení a označují určité společnosti či služby za „vícestrannou platformu“, mám tím na mysli to, že své služby či výrobky poskytují právě prostřednictvím vícestranné platformy (tedy určité specifické tržní struktury).

Ne každý autor však odlišnost pojmu vícestranné platformy od sdílené ekonomiky vnímá a často bývají tyto pojmy používány *promiscue*. Shora uvedený problém v terminologii, kdy není zcela zřejmé, co konkrétní autor rozumí pod pojmem „sdílená ekonomika“, „digitální platforma“ nebo „vícestranná platforma“ je tedy širší a je i součástí probíhajících diskuzí o vícestranných platformách.⁴¹

Jak bylo uvedeno shora, v odborné diskusi se zatím ani neustálil názor na to, co vše definuje vícestranné platformy (viz shora přehled definic), byť se zdá, že v diskusi začíná převládat alespoň shoda nad některými prvky, které jsou vícestranným platformám společné (zejména tedy existence síťových efektů, zapojení více různých aktérů a asymetrická cenová struktura). Stále více je také patrné dělení vícestranných platform na ty existující v „kamenném“ světě (pokud bych si měl vypůjčit terminologii V. Šmejkal; viz shora) a na ty v „online“ světě. Přičemž působení tzv. kamenných platform zpravidla nevyvolává takovou potřebu úprav soutěžně-právních přístupů jako právě online platformy.⁴²

⁴⁰ Viz str. 11 dokumentu nazvaného „Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platform“ zpracovaného Sekcí pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR jako Analytický materiál č. 06/2017. Dostupné prostřednictvím www.vlada.cz.

⁴¹ K problematice nejasnosti používané terminologie a kritice tohoto jevu viz O'CONNOR, D., SCHRUEERS, M. *Against Platform Regulation*. Publikováno v roce 2016 rámci konference pořádané Oxfordskou univerzitou v rámci The Internet, Policy & Politics Conferences. Dostupné prostřednictvím <http://ipp.oii.ox.ac.uk/> [cit. dne 14. 1. 2018].

⁴² Viz k tomu také ŠMEJKAL, V. *Výzvy pro evropský antitrust ve světě vícestranných online platform*. Antitrust 4/2016, str. 105-114.

Shora uvedenému přisvědčuje i Evropská unie v jednom ze svých pracovních dokumentů věnovaných právě „online platformám“, kde uvádí: „*Vícestranné platformy se nevyskytují pouze v online světě, ale i v tom offline. V průběhu času se řada podniků organizovala jako platformy. Nejjednodušším příkladem platformem jsou tržiště nebo noviny: v rámci obou se potkávají prodávající s kupujícími na jednom místě, které jim slouží ke vzájemnému kontaktu, neboť obě strany by se spolu jinak spíše neselektovaly. Nicméně „skutečné“ platformy byly obvykle limitovány fyzicky a geograficky (zboží muselo být přemísťováno a uskladněno, noviny měly omezený dosah a reklamy musely být zaměřeny na konkrétní území atd.). Internetová revoluce a všudypřítomná dostupnost připojení (lepší sítě, propojená zařízení, revoluce chytrých telefonů) vedly k bezprecedentnímu rozšíření platformem jako byznys modelu. Jak je pojednáváno dále a ve zprávě JRC, neexistuje doposud shoda na jednotné definici online platformem, jelikož taková definice by zřejmě byla příliš úzká nebo naopak by se vztahovala na příliš široké spektrum internetových služeb.*“⁴³

Obdobně jako se diskutuje nad definicí pojmu „vícestranná platforma“, probíhají i diskuse nad obsahem pojmu „sdílená ekonomika“. Ani u tohoto pojmu totiž nelze zatím přijmout jeho ustálenou definici a vedou se diskuze nad jeho obsahem.⁴⁴ V tomto smyslu se někdy rozlišuje tzv. „pravé sdílení“, které lze v zásadě popsat tak, že subjekt nabízející „pravé sdílení“ vytváří pro zúčastněné strany „trh“, tedy místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Od něj se pak odlišuje „nepravé sdílení“, které se vyznačuje právě tím, že ve skutečnosti nejsem pouze tvůrce trhu (tím, kdo usnadňuje střet nabídky s poptávkou a šetří tak stranám transakční náklady), ale rovněž i subjektem, který konkrétní zboží či službu nabízí či nad ní má kontrolu. Tím se blíží více tradičně chápanému podnikání, v rámci něž jsou tradiční produkty či služby

⁴³ Viz dokument Evropské komise „Commission Staff Working Document on Online Platforms, accompanying the document "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market" (COM(2016) 288)“ dostupný na <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms> [cit. dne 14. 1. 2018], s. 2-3 (překlad vlastní).

⁴⁴ Pro srovnání různých teoretických přístupů lze odkázat např. na str. 11 a 12 dokumentu „Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platform“ zpracovaný Sekcí pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR jako Analytický materiál č. 06/2017. Analýza byla zveřejněna prostřednictvím internetových stránek Úřadu vlády České republiky a je v elektronické podobě dostupná na <https://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/zadost-o-poskytnuti-materialu-159564/>. Cit. dne 3. 10. 2017.

nabízeny skrze moderní mobilní či internetové aplikace.⁴⁵ Další diskuse nad specifiky sdílené ekonomiky a jejím pojmovým vymezením však přesahuje téma této práce. Pro její obsah je však důležité pojem sdílená ekonomika od vícestranné platformy odlišit.

2.1.4 Dělení vícestranných platform

Vícestranné platformy jako formu tržní struktury (tedy určitého způsobu uspořádání tržních vztahů) můžeme dělit dle různých kritérií, a to zejména dle základní funkce vícestranné platformy, dle jejího typu nebo dle její podoby.

Dělení dle funkce vícestranné platformy je možno považovat za jedno ze základních.⁴⁶ Dané dělení spočívá v tom, zda v rámci této tržní struktury dochází k uskutečnění transakcí mezi subjekty zapojenými do takové platformy, anebo nikoliv.⁴⁷ V rámci netransakční vícestranné platformy nedochází k transakci mezi do platformy zapojenými subjekty, ačkoliv se tyto subjekty navzájem ovlivňují.⁴⁸ Typickým příkladem uváděným odbornou literaturou jsou vícestranné platformy mediálního typu.⁴⁹ U transakčních vícestranných platform je jejich hlavním rysem existence transakce mezi různými stranami platformy, což provozovateli takové platformy umožňuje účtovat si poplatek nejenom za vstup do platformy, ale i za její

⁴⁵ K danému odlišení viz např. i rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 20. 12. 2017 ve věci C-434/15 *Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain, S.L.*, ECLI: ECLI:EU:C:2017:981. V tomto rozsudku se Soudní dvůr přiklonil k tomu, že služby nabízené společností Uber nejsou tzv. službami informační společnosti, ale jde o specifický typ dopravní služby s ohledem na úzkou provázanost s poskytováním přepravy, a to s ohledem na to, že společnost Uber vykonává značnou kontrolu nad řidiči, jejichž přepravní služby společnost Uber zprostředkovává cestujícím.

⁴⁶ Viz FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in *Journal of Competition Law & Economics*, 10 (2), str. 293-339. Původně bylo toto dělení poprvé zmíněno v FILISTRUCCHI, L. A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media. Net Institute Working Paper no. 08-34. Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442 [cit. dne 9. 2. 2018].

⁴⁷ Viz např. FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na <http://ssrn.com/abstract=2008661> [cit. dne 5. 2. 2018].

⁴⁸ Srov. FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in *Journal of Competition Law & Economics*, 10 (2), str. 298.

⁴⁹ Viz FILISTRUCCHI, L. A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media. Net Institute Working Paper no. 08-34. Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442 [cit. dne 9. 2. 2018].

používání.⁵⁰ Typickým příkladem jsou systémy platebních karet anebo počítačové operační systémy.⁵¹

L. Filistrucchi a kol. dále uvádějí, že odlišnost těchto dvou typů platforem spočívá i v tom, do jaké míry je možno odlišně nastavit cenovou strukturu u těchto platforem. Pokud není možné, aby ta strana, která platí více za to, aby mohla vstoupit do vztahu s druhou stranou, mohla rozdíl v platbě přenést právě na tuto druhou stranu, jde o charakteristický rys tzv. netransakční vícestranné platformy.⁵² Jinak řečeno, např. u vícestranné platformy mediálního typu (považované právě za netransakční vícestrannou platformu) není možné, aby inzerenti přenesli část ceny (nákladu) na zobrazení reklamy na spotřebitele, kteří konzumují službu či produkt nabízený platformou zdarma. Pokud však rozdíl v ceně je možné alespoň z části přenést na druhou stranu, hovoříme o transakční vícestranné platformě (typickým příkladem je internetové tržiště, kde se poplatek placený prodávajícím za přístup na takové tržiště může promítnout do ceny produktu nabízeného na takovém tržišti).⁵³

L. Filistrucchi a kol. přitom uvádí, že pokud je možné rozdíl v účtované ceně kompletně přenést na druhou stranu platformy, pak cenová struktura platformy *de facto* nehraje roli, neboť platforma nemůže ve výsledku ovlivnit relativní cenu, kterou budou strany platit. Proto pokud je možný kompletní přenos rozdílu v ceně, nebude se jednat o trh s vícestrannou platformou, ale o klasický „jednostranný trh“.⁵⁴ Tento poznatek se jeví být zásadní i pro soutěžně-právní praxi, zejména v souvislosti s otázkou vymezení relevantního trhu. Do značné míry totiž na analýze „přenosu rozdílu v ceně“ může záviset i otázka, zda ve věci vymežit jeden relevantní trh jako vícestrannou platformu anebo dílčí trhy tvořící vícestranné platformu vymežit jako samostatné relevantní trhy. Tato otázka přitom byla jednou z těch,

⁵⁰ Viz FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), str. 298.

⁵¹ Tamtéž, s. 298.

⁵² Tamtéž, s. 299-230.

⁵³ Tamtéž, s. 299.

⁵⁴ Tamtéž, s. 300.

kteřou se zabývala i Evropská komise v případě *Mastercard*, který je rozebírán dále v textu této práce a který souvisí s trhy v oblasti platebních karetních systémů.

Dalším možným dělením vícestranných platforem je dělení dle typu platformy. Tak např. Filistrucchi a kol. rozlišují tři základní typy platforem, a to (i) mediální trhy, na nichž soutěžitelé prodávají obsah a inzertní prostor, (ii) systémy platebních karet, kde soutěžitelé prodávají možnost platby kartou kupujícím a přístup k platebním terminálům majitelům obchodů a (iii) tradiční a online aukční domy, které nabízí své služby jak kupujícím, tak prodávajícím.⁵⁵ Autoři následně poukazují na to, že u řady dalších trhů je diskutabilní, zda mohou vícestrannou platformou být. Jako příklady takových trhů uvádí např. supermarkety nebo letiště.⁵⁶ Roli zde hraje právě otázka toho, do jaké míry je možné přenášet rozdíl v ceně mezi jednotlivé účastníky platformy, když např. u supermarketu zpravidla platí, že náklady spojené s prezentací určitého zboží jsou v plné míře přenášeny na spotřebitele, a tudíž by se nemělo jednat o vícestrannou platformu, která se vyznačuje právě asymetrickou cenovou strukturou a tím, že náklady jedné ze stran platformy nelze snadno přenášet na druhou stranu platformy. Autoři tak při označování vícestranných platforem vychází spíše ze střídmého přístupu oproti jiným autorům (viz např. dále citovaný D. Evans), kteří naopak mezi vícestranné platformy zahrnují mnohem více struktur.

D. Evans shora uvedený výčet dále rozšiřuje a mezi typické vícestranné platformy dále řadí (i) tvůrce trhu, tj. např. realitní kanceláře nebo burzy, (ii) operační systémy a (iii) videoherní konzole.⁵⁷

V. Fričová za vícestranné platformy označuje (i) mediální trhy (kde společnosti prodávají obsah a inzertní prostor), (ii) trhy s platebními kartami, (iii) internetové vyhledávací služby

⁵⁵ Srov. FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na <http://ssrn.com/abstract=2008661> [cit. dne 5. 2. 2018].

⁵⁶ Tamtéž, s. 3.

⁵⁷ Viz EVANS, D. Antitrust Economics of Two-Sided Markets in EVANS, D. a kol. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses (December 17, 2011), Competition Policy International, 2011, str. 73 a násl. Dostupné na SSRN <https://ssrn.com/abstract=1974020> [cit. dne 9.2. 2018].

nebo (iv) noční kluby.⁵⁸ Autorka rovněž rozlišuje mezi transakčními a netransakčními vícestrannými platformami, a to podle toho, jestli mezi skupinami zákazníků dochází k transakci, či nikoliv a zda je možno tuto transakci zatížit poplatkem.⁵⁹

Vícestranné platformy lze dále dle jejich podoby dělit na online vícestranné platformy a kamenné (tradiční) vícestranné platformy. Z toho dělení vychází v českém právním prostředí např. V. Šmejkal.⁶⁰ K tomuto způsobu dělení dále uvádí D. Evans: „*Řada tradičních podnikatelských odvětví jako např. noviny nebo obchodní centra používají tento model [tj. vícestrannou platformu – pozn. autor práce]. Nové technologie, zejména ty mobilní a cloudové, nicméně dramaticky povzbudily byznysový model vícestranných platform. Online platformy se formují rychlým tempem a narušují nejen tradiční odvětví, ale i ta nová.*“⁶¹ V cit. příspěvku D. Evans poukazuje rovněž i na specifika online platform, a to vzájemnou závislost poptávky jednotlivých zákaznických skupin, poskytování některých služeb zdarma a rapidní nárůst inovací za účelem zajištění soutěžního předstihu (právě v tom D. Evans spatřuje „dynamickou soutěž“, kterou by měly soutěžní úřady brát v potaz jako samostatný aspekt při hodnocení tržní síly; viz k tomu dále v této práci).

Na skutečnost, že internetové prostředí přináší další specifika v rámci soutěžně-právního posuzování vícestranných platform, upozorňuje ve svém příspěvku i Zhu Li, který zdůrazňuje zejména to, že internetové prostředí nutí k soutěži o pozornost zákazníků, což by bylo vhodné zohlednit i při navazující soutěžní analýze.⁶² I L. Filistrucchi a kol. uvádí, že v prostředí internetu je běžným obchodním modelem přilákat uživatele různými službami

⁵⁸ FRIČOVÁ, V. Two sided markets – Why two-sidedness matters? in Antitrust 2/2014, s. 45-48.

⁵⁹ Tamtéž, s. 45.

⁶⁰ ŠMEJKAL, V. Výzvy pro evropský antitrust ve světě vícestranných online platform. Antitrust 4/2016, str. 105-114.

⁶¹ EVANS, D. Multisided Platforms, Dynamic Competition and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms in ORTIZ, A. (ed.). Internet Competition and Regulation of Online Platforms. Competition Policy International, 2016. Překlad vlastní. Dostupné na <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2016/05/INTERNET-COMPETITION-LIBRO.pdf> [Cit. dne 9. 2. 2018].

⁶² LI, Z. Legal boundaries of Competition in the Area of Internet: Challenges and Judicial Responses in ORTIZ, A. (ed.). Internet Competition and Regulation of Online Platforms. Competition Policy International, 2016. Dostupné na <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2016/05/INTERNET-COMPETITION-LIBRO.pdf> [Cit. dne 9. 2. 2018].

či produkty poskytovanými zdarma a následně tyto uživatele (přesněji jejich pozornost) „prodat“ inzerentům.⁶³

Jiní autoři hovoří v souvislosti s vícestrannými platformami o specifické kategorii „síťových ekonomik“. D. Spulber a Ch. Yoo tak rozlišují mezi fyzickými sítěmi a virtuálními sítěmi, které tvoří vícestranné platformy.⁶⁴ Virtuální síť oba autoři definují jako: „...sítě zahrnující nakupující a prodávající propojené mezi sebou prostřednictvím technologií a dvoustranných platforem.“⁶⁵ Dle autorů tyto virtuální síť představují „...vyhledávače a internetové portály (Google, Bing), sociální síť (Facebook, Twitter), online tržiště (Amazon, eBay), počítačové operační systémy (Microsoft Windows, Apple OS a Google Chrome), operační systémy chytrých telefonů (Apple iOS, Google Android, Samsung Bada) a videoherní platformy (Microsoft Xbox, Sony Playstation, Nintendo Wii).“⁶⁶ Oba autoři tedy virtuální síť neztotožňují přímo s vícestrannými platformami, byť je z jejich příspěvku zřejmé, že tyto virtuální síť na principech vícestranné platformy fungují. Autoři nadto v této souvislosti hovoří o tom, že moderní technologie přináší značnou redukci zejména fixních nákladů – např. v oblasti telekomunikací již není potřeba umisťovat „dráty do země“, ale telekomunikaci lze zajišťovat i bezdrátově.⁶⁷ To podle obou autorů vede k oslabení potřeby regulovat ta odvětví, v nichž byl v dobách minulých běžný vznik přirozeného monopolu (jako byly např. právě telekomunikace). Moderní technologie jsou tak oběma autory chápány jako nástroj vedoucí k oslabení tržní síly přirozených monopolů.⁶⁸

Z dělení na „fyzické“ a „online“ platformy vychází i D. Mandrescu, když uvádí, že koncept platforem jako takový není nový, neboť klasická tržiště a noviny jsou typickými příklady

⁶³ Viz FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), str. 297.

⁶⁴ SPULBER, D., YOO, Ch. Antitrust, the Internet, and the Economics of Networks in BLAIR, R. (ed.), SOKOL, D. (ed.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. New York: Oxford University Press, 2015, s. 380-403.

⁶⁵ Tamtéž, s. 381. Překlad vlastní.

⁶⁶ Tamtéž, s. 381. Překlad vlastní.

⁶⁷ Tamtéž, s. 382.

⁶⁸ Tamtéž, s. 384.

těchto platform v minulosti.⁶⁹ Tyto fyzické platformy autor odlišuje od online platform, které se dle autora vyznačují zejména tím, že na rozdíl od těch fyzických není jejich rozvoj omezen existencí fyzických bariér.⁷⁰

2.1.5 Je nutné vícestranné platformy specificky regulovat?

Vícestranné platformy a principy jejich fungování se tváří být novým fenoménem, který zasluhuje pozornost odborníků a vyžaduje nutnost přijmout nová pravidla pro jejich regulaci a posuzování, a to i v rovině soutěžního práva. V odborné literatuře však lze nalézt názory, které vícestranné platformy považují spíše za „módní termín“ dnešní doby, který pouze obnažuje něco, s čím si soutěžní právo muselo poradit již v minulosti. Dle těchto názorů není potřeba vymýšlet nové typy regulací specificky pro vícestranné platformy, ale spíše přizpůsobit vícestranným platformám (jakožto čím dál tím rozšířenějšímu byznys modelu) stávající soutěžně-právní pravidla. Jinak řečeno, tito autoři mají zvýšenou aktivitu okolo „vícestranných platform“ za přehnanou reakci na jev, s nímž si zatím soutěžně-právní orgány neví rady.

Jeden z kritických názorů týkajících se regulace vícestranných platform publikovali autoři D. O'Connor a M. Schruers.⁷¹ Ti se vyjádřili v tom smyslu, že pojem „platforma“ není nový a objevuje se v odborné diskusi v průběhu času v různých vlnách. Oba autoři poukazují na to, že v současnosti se o regulaci „online platform“ začalo hovořit zejména v souvislosti s diskuzemi ohledně ochrany soukromí a duševního vlastnictví a v souvislosti se stížnostmi na jednání velkých internetových společností jako Google, Facebook nebo Amazon.⁷² Poukazují přitom na to, že pojem „platforma“ se poprvé objevil v polovině 80. let 20. století,

⁶⁹ MANDRESCU, D. Applying EU competition law to online platforms: the road ahead – Part 1 in *European Competition Law Review* 38(8), s. 353-365, s. 354. Dostupné online přes SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3117840. Cit. dne 25. 2. 2018.

⁷⁰ Tamtéž, s. 354.

⁷¹ Viz O'CONNOR, D., SCHRUEERS, M. Against Platform Regulation. Publikováno v roce 2016 rámci konference pořádané Oxfordskou univerzitou v rámci The Internet, Policy & Politics Conferences. Dostupné prostřednictvím <http://ipp.oi.ox.ac.uk/> [cit. dne 7. 1. 2018].

⁷² Tamtéž, s. 2.

a to v souvislosti s nástupem osobních počítačů, kdy tento pojem byl míněn tak, že popisoval prostředí, v němž je možno vyvíjet software pro tyto počítače.⁷³ Později se termín dostal do hledáčku ekonomů a definitivně jej „proslavil“ J. Tirole a J.-Ch. Rochet v jejich již shora citované práci „*Platform Competition in Two-sided Markets*“.⁷⁴ Jak však poukazují D. O’Connor a M. Schruers, dodnes je velmi problematické vlastně definovat, co to „vícestranná platforma“ je. S odkazem na J. Tirolea a J.-Ch. Rocheta uvádí, že vícestrannou platformou může být prakticky jakýkoliv trh, kde dochází k nějaké směně mezi dvěma či více stranami.⁷⁵ Oba autoři proto s ohledem na absenci jednoznačné definice „vícestranné platformy“ varují před snahami tyto platformy regulovat, jelikož regulace těchto platforem ve skutečnosti může být pouze snahou o to zregulovat podnikání prostřednictvím internetu.⁷⁶ V této souvislosti lze poukázat na to, že i Evropská unie v jednom ze svých již shora citovaných dokumentů věnovaných právě „online platformám“ přiznává, že dosud nepanuje shoda na jednotné definici „online platforem“.⁷⁷ Absence definice by tak mohla přisvědčovat i názoru výše uvedených autorů, a to v tom směru, že regulovat lze zpravidla jen to, co lze definovat.

Dle názoru autora práce však není řešením online platformy z pohledu soutěžního práva ignorovat jen proto, že dosud nejsou prozkoumány všechny aspekty spojené s jejich fungováním. K případným zásahům by však mělo být přistupováno obezřetně (právě s ohledem na to, že jde o neprobádanou problematiku), a o to více by fungování těchto online platforem mělo být ze strany soutěžních orgánů pomocí nástrojů, které mají k dispozici, zkoumáno. Případnou novost problematiky pak lze zohlednit např. při volbě vhodných nápravných opatření.

⁷³ Tamtéž, s. 3.

⁷⁴ Tamtéž, s. 5.

⁷⁵ Tamtéž, s. 8.

⁷⁶ Tamtéž, s. 8.

⁷⁷ Srov. dokument Evropské komise „Commission Staff Working Document on Online Platforms, accompanying the document "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market" (COM(2016) 288)“ dostupný na <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms> [cit. dne 14. 1. 2018].

K vícestranným platformám a přístupu k jejich regulaci je kritický i Alfonso Lamadrid de Pablo,⁷⁸ avšak z jiného úhlu než shora uvedení autoři. Lamadrid poukazuje na to, že výzvy, které přináší tzv. vícestranné platformy soutěžnímu právu nejsou vlastně nové, ale jedná se o otázky, které byly v rámci soutěžního práva řešeny vždy (Lamadrid se zabývá zejména účelem soutěžního práva a hodnocením potenciálních (proti)soutěžních efektů vícestranných platforem), přičemž vícestranné platformy pouze tuto potřebu nově zdůraznily.⁷⁹ Lamadrid proto vyzývá nikoliv k nové regulaci, ale k tomu přehodnotit stávající nástroje soutěžního práva a přizpůsobit je realitě vícestranných platforem.⁸⁰

Lamadrid poukazuje zejména na existenci síťových efektů a provázanost jednotlivých stran platformy jakožto dvou aspektů znesnadňujících soutěžně-právní analýzu vícestranných platforem.⁸¹ Lamadrid přitom upozorňuje na to, že jsou to právě síťové efekty, které jsou soutěžními orgány často posuzovány jako možný zdroj protisoutěžních účinků vícestranných platforem (v tom směru, že vícestranná platforma bude tím výkonnější, čím více interakcí zprostředkuje, tj. menší platformy, které nedokáží přitáhnout takovou pozornost zákazníků a generovat tak atraktivní síťové efekty budou existencí velkých síťových efektů již zavedených platforem poškozeny).⁸² Lamadrid tento přístup soutěžních orgánů kritizuje, když poukazuje na neochotu soutěžních orgánů vidět i prospěšnost „velkých“ síťových efektů generovaných platformami a uvádí, že dosud nebylo adekvátně zodpovězeno na otázku, zda je výhodnější, když trhu bude dominovat jedna velká platforma anebo na něm bude existovat více menších.⁸³ Lamadrid tak uzavírá, že pokud soutěžní orgány tápou v uchopení fenoménu vícestranných platforem, měly by soutěžně-právní zásahy být minimalizovány a mělo by se v takovém případě vycházet z právního principu *in dubio pro reo*.⁸⁴ Autor tak v zásadě volá

⁷⁸ Viz LAMADRID de PABLO, A. The double duality of two-sided markets. Competition Law Journal 64, Jordan Publishing, 2015. Dostupné např. přes https://antitrustlair.files.wordpress.com/2015/05/the-double-duality-of-two-sided-markets_clj_lamadrid.pdf [cit. dne 14. 1. 2018].

⁷⁹ Tamtéž, s. 18.

⁸⁰ Tamtéž, s. 7.

⁸¹ Tamtéž, s. 7.

⁸² Tamtéž, s. 8-9.

⁸³ Tamtéž, s. 12-13.

⁸⁴ Tamtéž, s. 17.

po větší erudici na straně soutěžních orgánů a v zásadě po větším empirickém zkoumání vícestranných platform a jevů s nimi spojených. Pokud soutěžní orgán není takové analýzy schopen, měl by v případě pochyb či mezer ve svém šetření upustit od případného postihu v oblasti trhů s vícestrannými platformami. S tímto přístupem se autor této práce ztotožňuje.

Snahy podrobovat nově vznikající vícestranné platformy novým regulacím ve své práci kritizuje i J. Kennedy.⁸⁵ Poukazuje na to, že vícestranné platformy vytváří hodnotu v tom, že zlepšují využívání omezených zdrojů, posilují hospodářskou soutěž, snižují transakční náklady, redukuje informační asymetrii (tedy nedostatek informací u jedné ze stran transakce) a přivádí na trhy nové prodávající a kupující.⁸⁶ Dle Kennedyho jsou přitom tyto přínosy obtížně měřitelné. J. Kennedy poukazuje např. na to, že není zřejmé, jak lze změřit přínos platformy v tom směru, že umožňuje střet velkého množství prodávajících s nakupujícím.⁸⁷ Ve své práci dospívá k závěru, že jedinou reálnou soutěžně-právní obavou, kterou mohou vícestranné platformy vzbuzovat, je obava z jejich přílišné velikosti (díky které by tyto platformy mohly narušovat soutěž), což však není něco, co je specifické jen těmto platformám, ale soutěžní právo se s tím musí potýkat i v „tradičních“ odvětvích, přičemž lze pro tyto účely aplikovat již stávající právní pravidla (a tedy není nutno přijímat a vymýšlet pravidla nová).⁸⁸

Shora citovaní autoři se v zásadě shodují na tom, že vícestranné platformy působící zejména v online prostředí jsou nově nastupujícím fenoménem. Pro dané autory je rovněž společné, že spíše než tržní strukturu, kterou vícestranná platforma je, pod tímto označením mají na mysli konkrétní služby či soutěžitele, a to zejména ty působící v prostředí internetu. Tyto soutěžitele a služby tak tito autoři ve svých textech *de facto* hájí. Mělo by přitom spíše platit, že novost určitého fenoménu by sama o sobě neměla být důvodem ani pro to bez

⁸⁵ Viz KENNEDY, J. V. Why Internet Platforms Don't Need Special Regulation. Zpráva zpracovaná pro Information Technology & Innovation Foundation, říjen 2015. Dostupné na <https://itif.org/publications/2015/10/19/why-internet-platforms-don't-need-special-regulation> [cit. dne 14. 1. 2018].

⁸⁶ Tamtéž, s. 6-7.

⁸⁷ Tamtéž, s. 7.

⁸⁸ Tamtéž, s. 8.

pečlivého zkoumání přijímat nové druhy regulací specificky pro tyto platformy, ale ani pro to vyhýbat se opatrným zásahům či rozumným regulacím těchto platforem. K nim by však mělo být přístupováno s obezřetností a pouze po provedení důkladných soutěžně-právních analýz. Zmínění autoři se domnívají, že vícestranné platformy přinášejí ekonomice významná pozitiva, která jsou však obtížně měřitelná. Podle nich je ale stávající právní řád včetně zejména soutěžního práva plně vybaven nástroji ke korektnímu posouzení přínosů či negativ těchto platforem. Jen je potřeba tyto nástroje uzpůsobit a nalézt jejich modifikace tak, aby takové posouzení bylo korektní. S tímto názorem lze souhlasit.

2.1.6 Jak má soutěžní právo přistoupit k vícestranným platformám?

V závěru této kapitoly je možno provést syntézu shora presentovaných definic, názorů a koncepčních východisek a zformulovat vlastní postoj k vícestranným platformám.

Existuje řada různých definic vícestranných platforem. Sám tento pojem je často užíván nejednoznačně, a to i v odborné literatuře. Bývá často zaměňován s tzv. ekonomikou sdílení, což je však jiný koncept odlišný od vícestranných platforem, popř. bývá užíván pro pojmenování konkrétních typů služeb či společností (jako je např. Google či Facebook, o nichž se hovoří jako o „platformách“). Řada autorů ve svých příspěvcích používá tento pojem jak pro popis určité tržní struktury, tak pro označení konkrétních soutěžitelů či služeb. To pak způsobuje zmatek zejména v tom směru, že některé příspěvky v odborné literatuře lze potom chápat spíše jako obhajobu konkrétních soutěžitelů působících na trzích s vícestrannými platformami, než jako snahu vysvětlit daný fenomén.

Vícestrannou platformu v úzkém slova smyslu lze chápat jako specifické uspořádání tržních vztahů mezi dvěma či více skupinami osob. Tyto skupiny na sebe vzájemně působí a vstupují spolu do interakce. Při této interakci vznikají tzv. síťové efekty, kdy přínos platformy často roste spolu s tím, kolik je do ní zapojeno subjektů. V odborné literatuře však nepanuje jednoznačný názor na to, zda každá vícestranná platforma musí generovat síťové efekty, aby byla považována za tzv. vícestrannou platformu. S tímto upozorněním ale přesto lze tyto

znaky považovat za společné všem v této práci podávaným definicím vícestranných platform. Je tomu tak z důvodu, že u síťových efektů jsou výhrady některých autorů vedeny v tom směru, zda si musí být všechny subjekty zapojené do platformy těchto síťových efektů vědomy, či nikoliv. Domnívám se přitom, že k síťovým efektům dochází bez ohledu na vůli či vědomost stran. Proto mám za to, že vědomost stran o těchto efektech není pro definiční znak vícestranné platformy rozhodná. Jakkoliv se tedy jednotlivé definice mohou lišit v některých aspektech, všem je společný důraz na mnohost subjektů a vzájemnou interakci dvou či více různých skupin zákazníků (stran platformy). Dle mého závěru proto lze vícestrannou platformu nejobecněji definovat jako „strukturu tržních vztahů mezi dvěma či více odlišnými skupinami osob usnadňující vzájemnou interakci mezi těmito osobami a charakteristickou přítomností síťových efektů“.

Z hlediska shora podané syntézy podávaných definic však vícestranné platformy nepředstavují nový fenomén. V „kamenném“ světě existují takové platformy již několik desítek let (noviny, aukční domy), přičemž soutěžní právo s těmito platformami dosud nemělo vážnějších problémů. Domnívám se, že tomu bylo (a je) zejména z toho důvodu, že v „kamenném“ světě platformy zpravidla málokdy mohou dosáhnout takové velikosti, která by mohla ohrožovat tržní prostředí. To úzce souvisí právě s generováním síťových efektů (jak je v této práci dále v textu rozvedeno). V prostředí „kamenného“ světa je vytvoření síťových efektů buď fyzicky omezeno (např. existencí státních hranic), nebo je vytvoření velkých celosvětových sítí neúměrně finančně náročné. To se však změnilo s rozvojem internetu a nástupem digitálního věku. Ukazuje se, že v prostředí online světa zmizely fyzické hranice a prostřednictvím internetu lze v zásadě služby nabízet globálně, tedy celé světové populaci. Tím tak dochází k dramatickému nárůstu síťových efektů, s nimiž může být spojeno i nabytí značné tržní síly.

Spolu s rozvojem digitálních technologií, nástupu internetu a masivního rozšíření dostupnosti internetového připojení a zařízení (zejména tzv. chytrých telefonů) schopných se kdykoliv a odkudkoliv k internetu připojit postupně dochází k masivnímu šíření vícestranných

platformem. Samo internetové prostředí, resp. internet jako takový, lze chápat jako svého druhu platformu, když někdy bývá označován jako síť sítí.⁸⁹

Ukazuje se, že právě „online vícestranné platformy“ někdy také označované jako „online platformy“ jsou tím, co soutěžnímu právu v současnosti činí největší problémy. Došlo totiž k tomu, že síťové efekty typické pro platformy byly díky internetu znásobeny a začaly vyvolávat u některých soutěžně-právních orgánů obavy z možného narušení soutěžního prostředí.

Kromě toho, že internet umožnil nabízet služby či produkty celosvětově se značnou úsporou nákladů, přinesl i další, dosud netušené jevy a souvislosti. Internet tak stojí za jevem, který označuji jako „smrštění času“, kdy k ověření dílčích kroků (dílčích transakcí) v rámci struktury online vícestranné platformy dochází prakticky instantně (a není tedy nutné na potvrzení déle čekat), což posiluje vzájemnou důvěru mezi subjekty zapojenými do platformy. Smrštění času spolu s geolokačními nástroji umožňuje rozvoj nových služeb fungujících na bázi online platform. Právě díky „smrštění času“ a možnosti provádět řadu transakcí, které by v prostředí kamenného světa bez moderních technologií trvaly podstatně delší čas (čímž by se prohlubovala nejistota na straně zainteresovaných subjektů), mohly mj. vzniknout specifické způsoby poskytování služeb, které známe jako ekonomiku sdílení.

Ukazuje se, že je to právě internetové prostředí, které pomáhá generovat celosvětově působící „superspolečnosti“ typu Google, Facebook nebo Amazon, které díky přístupu k obrovským objemům dat od svých zákazníků mohou vylepšovat své služby a způsob jejich poskytování. Je výzvou pro soutěžní právo, jak se k těmto novým fenoménům a k těmto nově nastupujícím „superspolečnostem“ postavit a jaké metody a nástroje přitom použít. Roli v tomto přístupu přitom hraje i poskytování a zpracování dat, na kterém ve velké míře stojí služby nabízené v prostředí internetu zdánlivě zdarma (např. sociální sítě). O roli dat je pojednáno dále v této práci. Je zároveň diskutabilní, zda by správnou odpovědí měla být regulace těchto společností

⁸⁹ SPULBER, D., YOO, Ch. Antitrust, the Internet, and the Economics of Networks in BLAIR, R. (ed.), SOKOL, D. (ed.). *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*. Volume 1. New York: Oxford University Press, 2015, s. 385.

činěná z pozic zásahů soutěžně-právních orgánů. Osobně se domnívám, že k těmto zásahům v budoucnu spíše dojde a je možné, že to bude souviset právě s tím, jakým způsobem dochází k nakládání a zpracování dat uživatelů, které se ukazují být důležité z hlediska zdokonalování služeb v prostředí internetu. Pokud by k takovým zásahům došlo, domnívám se, že soutěžní právo nepotřebuje k soutěžně-právním zásahům v prostředí „online platform“ nová pravidla či novou regulaci, ale že korektně aplikovat soutěžní právo lze i v online prostředí přizpůsobením stávajících nástrojů tak, aby mohlo dojít ke korektnímu posouzení všech přínosů a negativ, které existence online platform, a především znásobených síťových efektů přináší.

Právě aplikaci a přizpůsobení stávajících nástrojů soutěžního práva na vícestranné platformy s preferencí online platform se budou věnovat následující kapitoly této rigorózní práce. Tyto nástroje a metody budou přiblíženy nikoliv v celé šíři soutěžního práva, ale v kontextu dvou ústředních bodů každé soutěžně-právní analýzy, a to v kontextu vymezení relevantního trhu a posuzování tržní síly.

3. VÍCESTRANNÉ PLATFORMY A ÚSTŘEDNÍ INSTITUTY SOUTĚŽNÍHO PRÁVA

V rámci této kapitoly, která tvoří jádro rigorózní práce, bude na vybraných pojmech, resp. ústředních institutech soutěžního práva ukázáno, jak je obsah těchto pojmů či institutů ovlivněn právě fenoménem vícestranných platforem. Na příkladech z rozhodovací praxe bude rovněž demonstrován dosavadní přístup k vícestranným platformám ze strany regulátorů a soudů, zejména ze strany Evropské komise (dále také jen „**Komise**“) a Soudního dvora Evropské unie. Bude rovněž poukázáno i na případ, který v kontextu vícestranných platforem musel řešit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

V této kapitole je přitom z metodického hlediska postupováno tak, že nejprve je podána obecná, základní definice určitého soutěžně-právního institutu (tj. relevantního trhu a posléze tržní síly) a je prezentován jejich tradičně pojímaný výklad. Na tento tradiční výklad je navázáno tím, co specifického přináší do těchto výkladů vícestranné platformy. Na dostupných příkladech je potom ukazováno, jak je třeba tradiční výklad těchto pojmů upravit prostředí tzv. vícestranných platforem.

Pojmy relevantního trhu a tržní síly stojí v ústředí zájmu soutěžního práva. Těmto pojmům se věnuje největší i část odborné literatury. Nepřekvapí proto, že potenciální problémy s vícestrannými platformami lze identifikovat zejména právě při vymezení tzv. relevantního trhu (viz dále) a rovněž při hodnocení tržního postavení soutěžitelů, resp. posuzování jejich tržní síly (rovněž viz dále). Z toho důvodu se tak právě těmito dvěma oblastmi v kontextu specifik vícestranných platforem zabývá tato práce.

3.1 Relevantní trh a vícestranné platformy

3.1.1 Pojem relevantního trhu a účel jeho vymezení

Ve smyslu § 2 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZOHS**“) se relevantním trhem rozumí: „...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.“

V rámci unijního práva není pojem relevantního trhu definován ve Smlouvě o fungování Evropské unie (dále jen „SFEU“), ale ve výkladovém dokumentu Evropské komise (sdělení k relevantnímu trhu).⁹⁰ Nejedná se tedy o závaznou definici (a v bodě 6 daného sdělení Evropské komise je výslovně uvedeno, že Soudní dvůr Evropské unie může dospět i k jiné definici), avšak v praxi se z ní vychází. Evropská komise ve svém sdělení rozlišuje mezi tzv. produktovým relevantním trhem a tzv. geografickým relevantním trhem. V bodě 7 sdělení Komise je produktový relevantní trh definován tak, že: „...zahrnuje všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné“. Geografický relevantní trh je Komisí v bodě 8 daného sdělení definován tak, že: „...zahrnuje oblast, ve které se dotyčné podniky účastní dodávky a poptávky výrobků nebo služeb, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé a která může být odlišena od sousedních zeměpisných oblastí, protože zejména podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné“.

V praxi není mezi definicí podávanou z § 2 odst. 2 ZOHS a ze sdělení Komise žádný významný obsahový rozdíl, a proto lze jak v rámci českého, tak v rámci unijního práva pojem relevantního trhu ztotožnit. Pro úplnost uvádím, že z hlediska teorie se ještě někdy rozlišuje i tzv. časový trh,⁹¹ byť v praxi k jeho vymezování prakticky není přistupováno (může se tak teoreticky dít jen tam, kde hledisko času může mít nějaký praktický význam pro soutěžně-právní analýzu, např. u sezónních trhů).⁹²

⁹⁰ Jedná se konkrétně o Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství, Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 5—13. Dostupné prostřednictvím www.eur-lex.europa.eu.

⁹¹ Blíže viz RAUS, D., NERUDA, R. Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář a souvisící české i komunitární předpisy. 2., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006, s. 50.

⁹² Viz rovněž RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 53.

Korektní vymezení relevantního trhu je základním předpokladem pro jakékoliv navazující soutěžně-právní úvahy, ať již v oblasti posuzování dominantního postavení, v oblasti posuzování spojení soutěžitelů nebo v oblasti posuzování zakázaných dohod. D. Raus k tomu uvádí: „*Vymezení relevantního trhu hraje zpravidla klíčovou roli jak v případech kartelových dohod, tak v případě zneužití dominantního postavení – a shodně i při posuzování spojení soutěžitelů.*“⁹³

Jak dále uvádí D. Raus, v oblasti zakázaných dohod je vymezení relevantního trhu důležité např. z hlediska posouzení, zda soutěžitelé uzavírající dohodu vystupují na stejném relevantním trhu nebo z hlediska aplikace tzv. blokových výjimek, v oblasti dominantního postavení je vymezení relevantního trhu nezbytné vůbec pro vymezení tržního postavení a v oblasti spojení soutěžitelů je korektní vymezení relevantního trhu či trhů důležité z hlediska posuzování dopadů spojení soutěžitelů.⁹⁴

K obdobným závěrům o důležitosti vymezení relevantního trhu pro soutěžně-právní analýzu dospěl i J. Kindl: „*Za stávajícího právního stavu se bez náležitého vymezení relevantního trhu nelze obejít prakticky v žádném soutěžním případě.*“⁹⁵

Tržní hranice

Hlavním účelem vymezování relevantního trhu v soutěžním právu je najít tzv. tržní hranice, tedy stanovit, které produkty či služby ještě spadají do jednoho relevantního trhu (jsou tedy vzájemnými substituty) a které již nikoliv. To potvrzuje výslovně i Evropská komise ve svém výkladovém dokumentu k vymezování relevantního trhu (zvýraznění přidáno autorem práce): „***Definice trhu je nástrojem pro stanovení a vymezení hranic hospodářské soutěže mezi podniky. Slouží ke stanovení rámce, v rámci něhož Komise uplatňuje politiku hospodářské***

⁹³ Srov. RAUS, D. in RAUS, D. in RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 51.

⁹⁴ Tamtéž, s. 51-52.

⁹⁵ Viz KINDL, J. in KINDL, J., MUNKOVÁ, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 59.

soutěže. Hlavním záměrem definice trhu je systematicky zjišťovat konkurenční omezování, jimž zúčastněné podniky [2] čelí. **Cílem definice trhu, jak pokud jde o výrobní trh, tak o zeměpisný trh, je zjistit skutečné soutěžitele dotyčných podniků, kteří mohou omezovat chování uvedených podniků a bránit jim, aby se chovaly svobodně, aniž by byly podrobeny účinnému konkurenčnímu tlaku.** Z tohoto hlediska definice trhu umožňuje mimo jiné vypočítávat podíly na trhu, které poskytují významné informace o tržní síle pro účely posouzení dominantního postavení nebo pro účely použití článku 85.⁹⁶

K nalezení tržních hranic jakožto jednomu ze základních principů relevantního trhu se přiklání i J. Kindl: „...vymezení relevantního trhu má sloužit k nalezení hranic, kdy dochází ke střetu s konkurencí, tj. kde se skutečně projevuje příslušné soutěžní jednání, kde dochází ke konkurenčním tlakům a kde tak existují hranice oddělující jednotlivé relevantní trhy od sebe navzájem.“⁹⁷ Tržní hranice a hledání konkurenčních tlaků jsou abstraktní pojmy, pod nimiž si však lze v zásadě představit zodpovězení otázky, jaké všechny produkty jsou v očích zákazníků zaměnitelné natolik, že je považují za rovnocenné substituty a které produkty již za takové substituty považovat nelze. Jedná se však o určité zjednodušení, na jehož úskalí je dále poukazováno.

V souvislosti s hledáním tržních hranic v rámci vymezení relevantního trhu je podle G. Nielse a kol. úkolem od sebe oddělit blízké substituty od těch vzdálených, jelikož do určité míry je každý produkt zaměnitelný s nějakým jiným.⁹⁸ Korektní je dle zmíněných autorů nejprve od sebe oddělit dvě odlišné kategorie produktů (např. zjistit, zda banány vytváří konkurenční tlak na jablka nebo nikoliv) a teprve poté, co by bylo např. zjištěno, že jablka tvoří samostatnou produktovou kategorii, dále zjišťovat, jestli se např. trh s jablky nedá dále dělit.⁹⁹ Tedy teprve poté se zaměřit na „vnitroproduktovou“ soutěž, tedy např. zda existuje

⁹⁶ Viz k tomu i bod 2 shora odkazovaného sdělení Komise k definici relevantního trhu.

⁹⁷ Viz KINDL, J. in KINDL, J., MUNKOVÁ J.: Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3., přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 35.

⁹⁸ Viz NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 25, m.č. 2.03.

⁹⁹ Tamtéž.

samostatný trh s prémiovými jablky, trh se zelenými jablky, trhy s rozdílnými odrůdami apod.¹⁰⁰ Přitom autoři varují před tzv. pastí „podtrhů“, kdy upozorňují na některou dřívější rozhodovací praxi (v USA), která umožňovala dělit např. trh s obuví *ad absurdum* (nejen na trh s pánskou či dámskou obuví, ale potenciálně i na trh s pánskou obuví na golf apod.).¹⁰¹

V rámci procesu hledání tržních hranic oddělujících od sebe jednotlivé trhy tak jde o to u jednotlivých produktů identifikovat soutěžní omezení (tj. tržní síly, které snižují zisk při navýšení ceny nebo snížení kvality) působící na dodavatele určitého produktu (služby) a správně tak vytyčit hranice oddělující od sebe relevantní trhy s jednotlivými produkty.¹⁰² L. Filistrucchi a kol. uvádí, že vymezení relevantního trhu je tak: „...*pokusem vymezit skupinu produktů, které jsou navzájem zastupitelné do té míry, že firmy, které je produkují, mohou být považovány za sobě si navzájem konkurující, a tedy mohou bránit sobě navzájem ve zvyšování cen.*“¹⁰³

D. Evans dále zdůrazňuje, že správná identifikace původu těchto soutěžních omezení je obzvláště důležitá na trzích s vícestrannými platformami: „*Tato omezení mohou pocházet od podniků působících jen na jedné straně posuzované vícestranné platformy, od jiných platforem uspokojujících potřeby stejné skupiny zákazníků [posuzované platformy], od jiných platforem uspokojujících některé, ale ne všechny skupiny zákazníků [posuzované platformy] nebo od jiných platforem uspokojujících všechny skupiny zákazníků [posuzované platformy], ale i další zákazníky. Ačkoliv v konkrétních případech některá z těchto omezení nemusí být důležitá, bez provedení příslušného šetření je nemožné je vyloučit.*“¹⁰⁴ V praxi je tedy správné stanovení těchto tržních hranic u trhů s vícestrannou platformou problematické, a to právě

¹⁰⁰ Tamtéž.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 25-26, m.č. 2.05.

¹⁰² Viz také EVANS, D. S., SCHMALENSEE, R. The Antitrust Analysis in Multisided Platform Business. in BLAIR, R., SOKOL, D. (eds.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. 1. vydání. New York : Oxford University Press, 2015, s. 423.

¹⁰³ Viz FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), str. 295. Překlad vlastní.

¹⁰⁴ EVANS, D., SCHMALENSEE, R. The Antitrust Analysis in Multisided Platform Business. in Blair, R., Sokol, D. (eds.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. 1. vydání. New York : Oxford University Press, 2015, s. 424 (vlastní překlad).

z toho důvodu, že každá vícestranná platforma se týká minimálně dvou dílčích trhů a vzniká tedy otázka, jaké produkty se na těchto dílčích trzích obchodují a jaké jsou mezi nimi vazby. U vícestranných platform se tak hledání tržních hranic stává složitějším a rozpadá se *de facto* na dvě části, resp. na dvě samostatné otázky, a to zda hledat substituty k produktům jednotlivých dílčích trhů anebo hledat substituty k platformě jako celku. Lze si to představit např. tak, zda v případě internetových zpravodajských portálů je vhodné od sebe odlišit samostatný trh se zpravodajstvím a trh online inzerce (a zkoumat, jaké všechny produkty, resp. soutěžitelé, kteří je nabízejí do těchto trhů spadají) anebo na tyto trhy nazírat jako na platformu soutěžící o pozornost uživatelů a hledat tak substituty i mezi portály jiného typu, které jsou ale rovněž svázány s online inzercí. K této problematice rovněž viz dále v textu.

Vymezení relevantního trhu

Vymezování relevantního trhu není samoúčelné, ale slouží k zodpovězení důležité otázky, kde probíhá skutečná hospodářská soutěž, tj. kde dochází ke skutečnému konkurenčnímu střetu. J. Kindl klíčovou otázku vymezování relevantního trhu shrnuje tak, že: „...*klíčovou otázkou při vymezování relevantního trhu je otázka, zda existuje možnost a ochota dostatečného množství zákazníků nahradit jeden produkt produktem jiným v reakci na určitou relativní změnu v ceně ... a zda obava z takové substituce na straně zákazníků omezuje příslušného producenta v jeho soutěžním chování, či nikoliv.*“¹⁰⁵

D. Geradin a kol. k tomu dále dodávají: „*Úlohou vymezení trhu je poté zjištění, jak spotřebitelé nahlíží na produkty a jestli se v důsledku zvýšení ceny původně zvoleného produktu přesunou k jiným produktům ve významném počtu. Tato úloha je naplňována pomocí dvou klíčových konceptů – zaměnitelností na straně poptávky a zaměnitelností na nabídkové straně – a navíc jedním dodatečným, ale kontroverznějším konceptem – potenciální hospodářskou soutěží.*“¹⁰⁶

¹⁰⁵ Srov. KINDL, J. in KINDL, J., MUNKOVÁ, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 62.

¹⁰⁶ Viz GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A., PETIT, N. EU Competition Law and Economics. Oxford University Press, 2012, str. 178 (překlad vlastní).

Aby bylo možné na shora uvedenou otázku ohledně toho, kde probíhá skutečná hospodářská soutěž odpovědět, je nutné, aby vymezení relevantního trhu vyšlo z důkladných ekonomických a jiných analýz. To plyne mj. i z rozhodnutí Tribunálu v kauze společnosti *Microsoft* (zvýraznění přidáno): „*Je třeba úvodem uvést, že definice výrobního trhu v rozsahu, ve kterém s sebou nese komplexní hospodářská posouzení učiněná Komisí, může být předmětem pouze omezeného přezkumu soudem Společenství ... V tomto ohledu mu přísluší ověřit, zda Komise své posouzení založila na přesných, věrohodných a soudržných důkazech, kterými jsou veškeré relevantní údaje, jež musí být při posuzování komplexní situace vzaty v úvahu, a zda o ně lze opřít závěry, které z nich byly vyvozeny...*“¹⁰⁷ Závěry z tohoto rozsudku byly zopakovány i v odborné literatuře.¹⁰⁸ Nutnost důkladné analýzy plyne i z příslušných pokynů Evropské komise, z nichž vyplývá, že správnou praxí při vymezování relevantních trhů je vycházet z řady kritérií a různých důkazů s cílem využívat všechny dostupné informace, které mohou mít v daném případě význam.¹⁰⁹

Vymezení relevantního trhu je otázkou právní.¹¹⁰ Soutěžní orgán tedy nemůže jeho vymezení svěřit např. znalci (byť v praxi jsou někdy znalecké posudky k této otázce předkládány, avšak mohou sloužit pouze jako podklad pro pozdější vymezení relevantního trhu ze strany soutěžního orgánu, který si takové vymezení musí obhájit¹¹¹).

¹⁰⁷ Rozsudek Tribunálu ve věci T-201/04, *Microsoft Corporation vs. Komise*, ECLI:EU:T:2007:289, publikován v SbSD [2007] II-3601, odst. 482.

¹⁰⁸ Viz např. WHISH, R., BAILEY, D. *Competition Law*. 7. vydání. Oxford University Press, 2012, str. 30 (překlad vlastní): „... *Unijní soudní orgány provedly obstojný „lehký“ přezkum závěrů Komise ohledně vymezování trhu, když uzavřely, že takové vymezení se skládá z „komplexního ekonomického posouzení“.*”

¹⁰⁹ Srov. bod 25 Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže, Úř. věst. C 372/5, 9. 12. 1997. Dostupné prostřednictvím www.eur-lex.europa.eu.

¹¹⁰ Viz např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 5. 2009, č. j. 5 Afs 95/2007-353. Dále viz RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 52.

¹¹¹ Viz např. případ posuzovaný Nejvyšším správním soudem v jeho rozsudku ze dne 17. 19. 2005 č. j. 2 As 187/2014 – 86.

Identifikace substitutů a substituční řetězce

Konečně lze v souvislosti s problematikou vymezování relevantního trhu zmínit i problematiku korektní identifikace substitutů, které vyvíjejí konkurenční tlak na produkty či služby nabízené soutěžitelem působícím na určitém relevantním trhu. V doktríně, jakož i rozhodovací praxi je tak uznáváno, že do relevantního trhu je třeba zahrnout i nepřímé substituty příslušných produktů či služeb, jelikož tyto produkty či služby vytvářejí tzv. substituční řetězec.¹¹² R. O'Donoghue a J. Padilla k tomu uvádí: „*Není nezbytné, aby veškeré produkty nebo služby (nebo území) na relevantním trhu byly vzájemně zaměnitelné: pro některé produkty může být dostatečné, aby byly nepřímými substituty pro další produkty zahrnuté na stejném trhu. Produkty mohou být nepřímo zaměnitelné, pokud jsou propojeny prostřednictvím tzv. „substitučních řetězců“.*“¹¹³

Uvedená argumentace substitučním řetězcem byla použita mj. i Evropskou komisí v případě *AstraZeneca/Novartis*.¹¹⁴ V uvedeném případě Komise dospěla k tomu, že nemůže vymezit úzce samostatný relevantní trh s univerzálními tzv. neselektivními herbicidy hubícími veškerý plevel, jelikož ty lze nahradit kombinací jednotlivých tzv. selektivních herbicidů hubících jen určité druhy plevelu.¹¹⁵ Zprostředkovaně pak nelze vymezovat samostatně ani úzké trhy s dílčími selektivními herbicidy, jelikož ty si nepřímo taktéž konkurují.¹¹⁶

¹¹² Srov. body 56 až 58 Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže, Úř. věst. C 372/5, 9. 12. 1997. Dostupné prostřednictvím www.eur-lex.europa.eu.

¹¹³ Srov. O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. 2. vydání. Oxford : Hart Publishing, 2013, s. 106 (překlad vlastní). Obdobně viz FAULL, J., NIKPAY, A. *The EU Law of Competition*. 3. vydání. Oxford : Oxford University Press, 2014, m.č. 1.177 nebo GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A., PETIT, N. *EU Competition Law and Economics*. Oxford University Press, 2012, str. 181 až 182 nebo RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář*. 1. vydání. Praha : Wolters Kluwer, 2014, str. 61.

¹¹⁴ Rozhodnutí Komise ze dne 26. 7. 2000 v případě COMP/M.1806 — *AstraZeneca/Novartis*.

¹¹⁵ Srov. rozhodnutí Komise ze dne 26. 7. 2000 v případě COMP/M.1806 — *AstraZeneca/Novartis*, odst. 60 a násl.

¹¹⁶ K podrobnějšímu rozboru daného případu, jakož i problematiky substitučních řetězců viz také KINDL, J. Relevantní trh a způsob jeho vymezování. In *Antitrust 2/2017*, str. 45 a násl.

Jiný příklad substitučního řetězce popisuje G. Niels a kol.¹¹⁷ Jedná se o příklad národního telekomunikačního operátora nabízejícího balíček internetového připojení, volání a televize a působícího celostátně, kterému konkurují regionální poskytovatelé takového balíčku. Tito regionální poskytovatelé spolu geograficky nemohou přímo soutěžit. Pokud ale velký regionální poskytovatel ve svém velkém regionu významně sníží cenu za balíček, pak národní telekomunikační operátor, pokud nebude chtít v pro něj důležitém regionu ztratit zákazníky, bude muset na toto snížení reagovat, přičemž nemůže selektivně snížit cenu balíčku v konkrétním regionu (s ohledem na to, že působí celostátně a inzeruje celostátně jednotnou cenu), ale musí tak učinit plošně. Na toto snížení zpravidla budou muset reagovat i další regionální poskytovatelé balíčku, aby s národním operátorem drželi krok. V důsledku tak první regionální operátor, který snížil cenu za balíček ve svém regionu prostřednictvím substitučního řetězce přes národního operátora, vytváří nepřímý soutěžní tlak na všechny ostatní regionální operátory. Národní operátor tento substituční řetězec přitom může přerušit tím, že začne stanovovat ceny regionálně a nikoliv celostátně.

Soutěžní tlak vyvíjený substitučním řetězcem je však třeba posuzovat citlivě, aby nedošlo k jeho záměně s jednostrannou substitucí na některých trzích. Jak uvádí Bellamy & Child, neplatí logika, že pokud produkt A vyvíjí soutěžní tlak na produkt B, tak rovněž platí, že produkt B vyvíjí soutěžní tlak na produkt A.¹¹⁸ Ověření těchto předpokladů je pak věcí zkoumání konkrétních okolností daného případu, přičemž směrodatné by tu mělo být, na jakém trhu se zkoumá určité soutěžní jednání. Pokud se zkoumá soutěžní jednání na trhu B, přičemž je zjištěno, že produkt A vyvíjí soutěžní tlak na produkt B tím, že producenti produktu A mohou snadno začít produkovat i produkt B, zatímco producenti produktu B nemohou snadno začít produkovat produkt A, pak by přesto měl být produkt A zahrnut do relevantního trhu B, jelikož produkt A vyvíjí soutěžní tlak na produkt B, byť to opačně

¹¹⁷ Pro popis následujícího příklad viz NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 66, m.č. 2.123.

¹¹⁸ ROSE, V. (ed.), ROTH, P. (ed.) *Bellamy & Child European Community Law of Competition*. Sixth edition. New York: Oxford University Press, 2008, s. 253, m.č. 4.022.

neplatí.¹¹⁹ Pochopitelně naopak tomu je tehdy, pokud by předmětem soutěžního zkoumání byla za takových okolností situace na trhu A.

Existence substitučního řetězce může být významná i pro vícestranné platformy, a to obzvláště ty působící online. Relevantní to může být např. z hlediska konkurence různých specifických vyhledávačů (např. letenek) a komplexnosti jejich dat. Obdobně může efekt substitučního řetězce fungovat i u e-shopů s podobnou nabídkou zboží apod. U těchto vícestranných platform tak pro účely posouzení role možného substitučního řetězce (a tedy korektního vymezení relevantního trhu) bude záležet zejména na analýze spotřebitelské poptávky a reálného spotřebitelského chování. Je tomu tak z důvodu, že u online vícestranných platform často dochází k tomu, že je služba (často např. vyhledávání informací či poskytování zajímavého obsahu) poskytována zdánlivě zdarma (tj. výměnou za naturální plnění v podobě dat plynoucích od spotřebitele), a nelze proto substituční řetězec identifikovat prostřednictvím cenových reakcí, jak by tomu bylo např. ve shora uvedeném příkladu s balíčky telekomunikačních operátorů. Namísto ceny se tak v prostředí online platform nabízí např. míra inovací či obecně kvality služby, které může kritérium ceny nahradit.

Jinak řečeno, existenci substitučního řetězce v prostředí online platform by bylo možno identifikovat tak, že by se zkoumalo, zda v důsledku inovací u některého poskytovatele služeb (např. vyhledávání informací) dochází v reakci na to k inovacím i u jiných poskytovatelů obdobného typu služby. Domnívám se, že v takovém případě by bylo možno dovodit existenci substitučního řetězce, byť nikoliv přes změny v cenách, ale právě v tom, jakým způsobem dochází na trhu k inovacím.

Smysluplnost vymezení relevantního trhu

K problematice vymezení relevantního trhu lze závěrem uvést, že v odborné literatuře se objevují i úvahy o tom, nakolik je vymezení relevantních trhů v oblasti soutěžního práva vůbec smysluplné. L. Kaplow zmiňuje, že ústředním prvkem soutěžně-právních analýz napříč

¹¹⁹ Tamtéž.

světovými jurisdikcemi je posouzení tržní síly dotčeného soutěžitele, přičemž vymezení relevantního trhu je jednou z metod, jak tuto tržní sílu posoudit.¹²⁰ Autor v této souvislosti poukazuje na i již shora nastíněný problém korektního vymezení tržních hranic, když uvádí, že většina ekonomických vzorců a metrik je dělaná pro trhy s homogenní nabídkou produktů (tj. např. jablka bez dalšího).¹²¹ L. Kaplow z toho následně odvozuje, že v praxi se v zásadě uplatňují dva koncepční přístupy k vymezení relevantního trhu – a to vymezení širokého relevantního trhu a vymezení úzkého relevantního trhu.¹²² Dilema, před kterým následně stojí soutěžní orgány pak autor shrnuje následovně: „...pokud zvolíme úzké vymezení, očekáváme, že alespoň do určité míry zveličíme tržní sílu a pokud zvolíme široké vymezení, pak zase to, že její význam umenšíme.“¹²³

L. Kaplow rovněž nabízí i řešení tohoto problému, když navrhuje, aby vymezení relevantního trhu nebylo jakýmsi mezistupněm soutěžně-právní analýzy, ale naopak až jejím vyústěním (i v této práci se přitom vychází z převažujícího předpokladu, že aby bylo možno určité soutěžně-právní jednání korektně hodnotit, musí takovému hodnocení předcházet vymezení relevantního trhu). Jinak řečeno, L. Kaplow uvádí, že soutěžní orgán by nejprve měl využít veškerých možností pro to, aby zhodnotil tržní sílu určitého soutěžitele či soutěžitelů (např. aby posoudil, jestli spojení soutěžitelů může ohrozit hospodářskou soutěž či nikoliv). Teprve poté, co by takto tržní sílu vyhodnotil, by toto své posouzení „stvrdil“ vymezením relevantního trhu.¹²⁴

L. Kaplow tak v podstatě navrhuje, aby se celý proces soutěžně-právní analýzy obrátil. Nejprve by byla hodnocena tržní síla a teprve poté by toto hodnocení bylo stvrzeno závěrem o vymezení relevantního trhu. Tento názor se však zatím jeví být v menšině, byť i jiní autoři poukazují na úzká místa současného přístupu soutěžně-právních orgánů k vymezování

¹²⁰ Viz KAPLOW, L. Market Definition in BLAIR, R. (ed.), SOKOL, D. (ed.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. New York: Oxford University Press, 2015, s. 345-363.

¹²¹ Tamtéž, s. 345-346.

¹²² Tamtéž, s. 346.

¹²³ Tamtéž, s. 346. Překlad vlastní.

¹²⁴ Tamtéž, s. 345-346.

relevantních trhů (srov. např. dále v této práci pojednanou kritiku R. O'Donoghueho a J. Padilly nebo G. Nielse a kol. ohledně účelového vymezení relevantních trhů ze strany soutěžních orgánů). Do budoucna tak lze o reformě soutěžního práva v tomto směru uvažovat. Ostatně v soutěžně-právní praxi, a to zatím výlučně jen v oblasti posuzování spojení soutěžitelů, již byly odbornou literaturou zaznamenány případy, kdy soutěžní orgány uvedly, že vymezení relevantních trhů je buď pro určité situace nevhodné, nebo je lze chápat toliko jen jako prostředek k dosažení cíle, nikoliv jako cíl sám o sobě. Průkopníkem v tomto ohledu je nizozemský soutěžní úřad.¹²⁵

Tento novátorský přístup by však v českém právním prostředí vyžadoval novelizaci ZOHS. V prostředí online vícestranných platforem by to však mohlo být řešení, které by umožnilo soutěžnímu úřadu vést širší úvahy a zahrnout do nich mj. i otázku nakládání s daty uživatelů služeb online vícestranných platforem apod. V takovém případě však ale dle autora této práce existuje riziko značné právní nejistoty, kdy by se absence povinnosti vymezit relevantní trhy mohla projevit ve zvýšení míry arbitrárnosti v rozhodování soutěžních úřadů. V budoucnu si tak lze postoup, v němž by docházelo k vymezení relevantního trhu až *ex-post* po provedení soutěžní analýzy, představit spíše ve zcela výjimečných případech.

3.1.2 Koncepční východiska a nástroje pro vymezení relevantních trhů

Základní nástroje pro vymezení relevantního trhu

Pro korektní vymezení relevantního trhu využívají soutěžní orgány různé nástroje. Ty lze v zásadě rozdělit na ekonomické nástroje, zkoumání zákaznické (spotřebitelské) poptávky a spotřebitelského chování a zkoumání nabídkové strany trhu. V této struktuře tak je o těchto nástrojích pojednáno níže.

¹²⁵ Viz FILISTRUCCHI, L. a kol. Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa. K dispozici online prostřednictvím https://www.acm.nl/sites/default/files/old_download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf. Cit. dne 25. 2. 2018.

Mezi dominantní ekonomické nástroje pro vymezení relevantního trhu se řadí zejména SSNIP test (k tomuto testu viz níže), v rámci nějž soutěžní úřad sleduje, kam se přesune spotřebitelská poptávka při nepatrných změnách ceny posuzovaného produktu. Vedle SSNIP testu slouží k vymezení relevantního trhu i další ekonomické analýzy zaměřené např. na identifikaci zdroje příjmů dotčeného soutěžitele nebo cenové analýzy zjišťující ceny konkrétních výrobků či služeb, a to mj. za účelem posouzení, zda mezi sebou ceny některých statků nekorelují, což by mohlo signalizovat, že patří do jednoho relevantního trhu.¹²⁶

Při korektním vymezení relevantního trhu by soutěžní orgány měly zkoumat nabídkovou stranu trhu, a tedy rovněž oslovit i konkurenty soutěžitele, ať už ty, kteří se ke konkurenčnímu vztahu přímo hlásí nebo ty, kteří potenciálně konkurenty určitého soutěžitele mohou být. Jak uvádí R. O'Donoghue a J. Padilla, konkrétně by tak mělo být zkoumáno, zda výrobci mohou pružně reagovat na změny v ceně a vstoupit na trh s předmětným produktem, kterého se změny v ceně dotýkají, byť daný produkt aktuálně neprodukuje.¹²⁷

V některých případech může být vhodné i provedení analýzy spotřebitelských preferencí a spotřebitelského chování. V této souvislosti lze zmínit, že tradiční ekonomické modely a poučky vychází z předpokladu racionálně se rozhodujícího jedince. Jak uvádí G. Niels a kol.: „*Tradiční modely předpokládají, že spotřebitelé mají stálé preference a učí se ze svých minulých zkušeností.*“¹²⁸ Oba autoři však poukazují na sílící nový proud ekonomického zkoumání, tzv. behaviorální ekonomii slučující poznatky z ekonomie a psychologie, která vychází z opačného předpokladu, tedy že spotřebitel většinou nejedná racionálně, ale často spíše naopak.¹²⁹ Význam tohoto behaviorálního pohledu na spotřebitelské chování pro soutěžní právo se však projevuje zejména při hodnocení tržní síly, nikoliv v rámci vymezení relevantního trhu (k tomu viz dále v textu).

¹²⁶ K užití tzv. korelační analýzy pro vymezení relevantního trhu viz např. rozhodnutí Evropské komise ze dne 27. 6. 2007 v případě COMP/M.4439 – Ryanair / Aer Lingus.

¹²⁷ O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 102.

¹²⁸ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 137, m.č. 3. 132. Překlad vlastní.

¹²⁹ Tamtéž, s. 137 a násl.

Chování spotřebitelů je při vymezení relevantního trhu obecně jedním z klíčových faktorů, jak uvádí i M. Petr a kol.: „*Vymezení relevantního trhu po stránce věcné je tedy založeno na posouzení věcného charakteru statků, které jsou shodné nebo zastupitelné, přičemž klíčovým je hledisko konečného spotřebitele; jeho pohledem je určováno, zda jednotlivá nabízená plnění (zboží ve formě výrobků či služeb) jsou či mohou být využita ke stejnému účelu, zda plní stejnou funkci a zda je lze nahradit plněním, jež má z jeho pohledu též význam a tutéž hodnotu.*“¹³⁰ Spotřebitelské hledisko při vymezení relevantního trhu akcentuje i D. Raus, když uvádí, že právě spotřebitel by měl být tím, kdo svým chováním rozhoduje o tom, zda určitý produkt je substitutem jiného a spadá s ním do jednoho relevantního trhu, či nikoliv.¹³¹

V praxi je častým jevem, že soutěžní orgán při vymezení relevantního trhu vyjde ze své předchozí rozhodovací praxe.¹³² To však může být příliš zjednodušující a zavádějící postup. Tento přístup založený víceméně jen na „právních“ úvahách a odkazech na předchozí rozhodovací praxi je kritizován i v odborné literatuře (J. Kindl), byť s výhradou, že takový postup může být legitimní zejména u tradičních trhů, kde se dlouhodobě vymezení relevantního trhu ustálilo (i zde však J. Kindl upozorňuje na nutnost zohlednit aktuální situaci).¹³³

Nutnost podrobit již v minulosti vymezené trhy nové analýze zdůrazňuje i D. Raus: „...i již *judikovaná vymezení relevantního trhu musí být podrobena analýze, zejména ve vztahu*

¹³⁰ Srov. PETR, M. a kol. Zakázané dohody a zneužívání dominantního postavení v ČR. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 125.

¹³¹ Srov. RAUS, D. in RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 54. Viz rovněž tamtéž, s. 53: „*Věcné vymezení relevantního trhu spočívá v tom, že se hodnotí statky, které jsou shodné nebo vzájemně zastupitelné, přičemž, jak je konstantně zdůrazňováno, arbitrem je zde konečný spotřebitel, který určuje, zda mohou být užity pro stejný účel a zda plní stejnou funkci.*“

¹³² Srov. např. přístup Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže k vymezení relevantních trhů v oblasti tuhých paliv. Viz např. rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. S492/2011/KS-11155/2012/840/LB ze dne 18. 6. 2012.

¹³³ Srov. KINDL, J. in KINDL, J., MUNKOVÁ, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 62.

*k novým a rychle se rozvíjejícím trhům, a tedy nemohou být brána coby dogma.*¹³⁴ I dle mého názoru je takový právní přístup k vymezování relevantních trhů nesprávný. Pokud je využíván mechanicky, nebere v potaz např. postupný vývoj, ke kterému mohlo v souvislosti s prodejem konkrétního produktu či služby dojít (a který by mohl opodstatnit např. rozšíření původně úzce vymezeného relevantního trhu). Proto se domnívám, že i u „tradičních“ trhů dlouhodobě konstantně vymezovaných v rozhodovací praxi soutěžních orgánů je namíste určitá ostražitost. Soutěžní orgány by měly minimálně ověřit platnost hypotéz, které v minulosti vedly k „tradičnímu“ vymezení relevantního trhu.

Korektní postupy při vymezování relevantních trhů

V odborné literatuře je kritizováno vymezování relevantních trhů na bázi pouhé slovní úvahy. Tak J. Kindl k tomuto přístupu uvádí: *„V případech, kdy by však bylo vymezení relevantního trhu ze strany Úřadu postaveno jen na jakési spekulativní slovní úvaze bez konkrétní podkladové ekonomické analýzy, resp. bez bližšího podkladu v provedeném dokazování, pak by měl být takový přístup k vymezení relevantního trhu prakticky bez dalšího odmítnut pro porušení povinnosti náležitě zjistit skutkový stav věci (srov. § 50 odst. 3 a 4 SprŘ).*¹³⁵

Soutěžní orgány by tak v praxi neměly postupovat tak, že si nejprve vytvoří představy o jakémsi výrobním řetězci produktů, podle něhož následně vytvoří umělou strukturu relevantních trhů. Takový přístup totiž vede k vymezování příliš úzkých relevantních trhů, na kterých se zpravidla následně dovodí i monopolní postavení vyšetřovaného soutěžitele, ačkoliv ten by na korektně vymezeném relevantním trhu takovým monopolním postavením nedisponoval. Praxi soutěžních orgánů vymezujících úzké relevantní trhy kritizují i R. O'Donoghue a J. Padilla: *„...mnoho dřívějších vymezení trhů v rozhodnutích týkajících se čl. 102 SFEU bylo kritizováno za to, že byly vymezeny s ohledem na kýžený výsledek. Jinak řečeno, mohlo existovat nutkání vymezovat relevantní trhy úžeji, aby se tak podpořil závěr*

¹³⁴ Viz RAUS, D. in RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 71.

¹³⁵ Viz KINDL, J. Relevantní trh a způsob jeho vymezování in Antitrust 2/2017, str. 45-46.

*o dominanci a snaha o dosažení určitých politicko-soutěžních cílů.*¹³⁶ Oba autoři v této souvislosti rovněž poukazují (s odkazem na dřívější vyjádření Maria Montiho, bývalého unijního komisaře pro hospodářskou soutěž) na to, že vymezení relevantního trhu by nemělo být chápáno jako cíl soutěžně-právního posouzení, ale pouze jako prostředek pro to, aby došlo k pochopení podstaty soutěžní situace, které čelí soutěžitelé, jichž se dotýká určité zkoumané jednání jiného soutěžitele.¹³⁷

Důraz na korektní vymezení relevantních trhů je zdůrazňován i v recentní judikatuře Soudního dvora Evropské unie. Lze tak poukázat na rozhodnutí Tribunálu ze dne 14. 9. 2017 ve věci T-751/15 *Contact Software v. Komise*, ECLI:EU:T:2017:602. Daný případ se týkal údajného zneužití dominantního postavení na trhu s high-end CAD softwarem. Žalobce v dané věci (společnost Contact Software) namítal, že Komise vymezila příliš široký relevantní trh. Dle názoru žalobce měla Komise minimálně vymezit i „relevantní trh s informacemi pro uživatelské rozhraní [interface] pro CAD software každého *konkrétního* výrobce“. Jinak řečeno, dle žalobce měla Komise vymezit u každého výrobce CAD software samostatný trh s určitými informacemi o daném software, které mohl poskytnout pouze ten daný výrobce. Tyto informace totiž údajně žalobce potřeboval k tomu, aby mohl nabízet své produkty zákazníkům.

Komise však takový postup odmítla. Jak je uvedeno v bodě 129 daného rozhodnutí (překlad vlastní; zvýraznění přidáno): „*Vymezení relevantního trhu tak, jak to navrhoval žalobce, by mělo paradoxní důsledek, že každý výrobce CAD software by měl dominantní postavení na tzv. trhu s informacemi o uživatelském rozhraní pro svůj vlastní CAD software, a to i tehdy, pokud by takový výrobce čelil intenzivní konkurenci na trhu s CAD software, na němž by navíc měl pouze malý tržní podíl. Je zřejmé, že takový automatismus není kompatibilní s unijním soutěžním právem.*“ Tento závěr Komise byl plně aprobován Tribunálem v bodě 138 daného rozhodnutí (překlad vlastní): „*Ve světle shora uvedeného je třeba uzavřít, že Komise nepochybila, pokud dospěla k závěru, že není možné vymezit trhy*

¹³⁶ O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 99.

¹³⁷ Tamtéž, s. 99-100.

s informacemi o uživatelském rozhraní u každého z výrobců CAD software.“ Jinak řečeno, shora uvedený případ kritizuje a vylučuje účelové vymezování relevantních trhů zúžených jen na specifický produkt, zde konkrétně informace, které je schopen nabídnout pouze konkrétní výrobce, jelikož to následně vede k nepřipustným automatismům ohledně dominantního postavení takového výrobce.

Shora uvedené riziko, tedy vymezení příliš úzkého relevantního trhu, zmiňuje i další odborná literatura. G. Niels a kol. uvádí, že vymezení relevantního trhu funguje nejlépe, když jsou produkty rozumně homogenní tak, aby bylo možné otestovat, jestli spolu tyto produkty soutěží, nebo ne (např. jablka proti banánům).¹³⁸ Autoři doslova uvádí, že: *„Vymezení relevantního trhu funguje hůře, pokud je rozlišování v rámci produktu důležitou vlastností takového trhu.“*¹³⁹ Konkrétně autoři uvádí, že většina produktů na světě je rozlišitelná – čokolády, auta nebo i mobilní telefony mají různou kvalitu, různé ceny, různé modely i různé značky. Diferenciace v rámci produktové kategorie tedy zpravidla znamená, že jednotlivé produkty v takové kategorii jsou blízké, ale přesto nedokonalé substituty.¹⁴⁰ Autoři proto zdůrazňují, že vymezování relevantních trhů podle specifických vlastností produktů je často obtížné, umělé a potenciálně zavádějící, což následně demonstrují na příkladu trhu s automobily (u nějž existuje velký rozptyl v ceně nabízených vozů i v jejich typu, přičemž je obtížné nakreslit jednoznačnou tržní hranici, která od sebe bude jednotlivé vozy odlišovat).¹⁴¹

Ekonometrické nástroje pro vymezení relevantního trhu

Korektní soutěžně-právní vymezení relevantního trhu tedy předpokládá zejména využití ekonometrických nástrojů. To ve svých pokynech k vymezování relevantního trhu zdůrazňuje i Evropská komise. Dle ní by se relevantní trhy měly vymezovat za pomoci mj. ekonomických a odborných metod a soutěžní orgán by si za tímto účelem měl opatřit

¹³⁸ Srov. NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 26, m.č. 2.07.

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 26-27.

odpovídající důkazy (srov. např. body 33 až 52 Sdělení Komise k definici relevantního trhu¹⁴²). Mezi tyto nástroje patří zejména již shora zmiňovaný tzv. SSNIP test.¹⁴³ S ohledem na jeho důležitou roli při vymezení relevantního trhu a rovněž i jeho možnou aplikaci na trzích s vícestrannými platformami je tento test podrobněji rozebrán níže.

SSNIP test představuje test, při němž dochází k simulovanému navyšování ceny za určitý produkt a sleduje se, kam se přesune spotřebitelská poptávka. Ve sdělení Komise k definici relevantního trhu je SSNIP test v bodě 17 popsán takto: *„Otázkou, již je třeba zodpovědět, je, zda by zákazníci stran přešli na snadno dostupné náhrady nebo na dodavatele sídlící jinde, v reakci na hypoteticky malé (v rozmezí od 5 % do 10 %), avšak stále zvyšování relativní ceny pro výrobky a uvažované oblasti. V případě, že by bylo nahrazení tak velké, že by zvýšení cen bylo neziskové v důsledku ztráty prodeje, zahrnou se do relevantního trhu další náhrady a oblasti. To by se dělalo tak dlouho, až by byl soubor výrobků a zeměpisných oblastí takový, že by malá, avšak stálá zvýšení relativních cen vytvářela zisk. Stejná analýza je použitelná v případech týkajících se spojování kupní síly, kde by se vycházelo od dodavatele, a cenový test by sloužil ke stanovení alternativních distribučních kanálů nebo odbytišť pro dodavatelovy výrobky. Při použití těchto zásad by se měly pečlivě brát v úvahu některé zvláštní situace, popsané v odstavcích 56 a 58.“*¹⁴⁴

Jedná se tedy o test, který má stanovit, jak široce či úzce má být relevantní trh vymezen. Tedy, jestli relevantní trh tvoří např. pouze jeden konkrétní produkt (např. hnědé uhlí) anebo i jeho potenciální substituty (např. černé uhlí). Přitom platí, že pokud spotřebitelé mohou při zvýšení ceny přejít k jinému produktu, není takové zvýšení ceny ziskové, a tento jiný produkt tak bude spadat do jednoho relevantního trhu s původně posuzovaným výrobkem. V hypotetickém příkladu s uhlím (nehledě na to, jak je k vymezení těchto trhů v praxi

¹⁴² Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže, Úř. věst. C 372/5, 9. 12. 1997. K dispozici prostřednictvím www.eur-lex.europa.eu.

¹⁴³ Viz rovněž NERUDA, R. Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi soutěžního práva – 1. část. In Právní rozhledy 12/2004, s. 447 a násl.

¹⁴⁴ Srov. bod 17 Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže, Úř. věst. C 372/5, 9. 12. 1997. K dispozici prostřednictvím www.eur-lex.europa.eu.

přístupováno¹⁴⁵) tak platí, že se nejprve vyjde z co nejjednoduššího produktu, např. hnědého uhlí. Pokud při nepatrném navýšení ceny hnědého uhlí přejdou spotřebitelé k černému uhlí, tvoří černé uhlí s hnědým uhlím jeden relevantní trh (jelikož černé uhlí vytváří na hnědé uhlí konkurenční tlak, a tedy zvýšení ceny hnědého uhlí není ziskové). Pokud by se následně ukázalo, že při nepatrném zvýšení ceny hnědého a černého uhlí spotřebitelé přecházejí např. k plynu, pak by i plyn spadl do jednoho relevantního trhu paliv spolu s hnědým a černým uhlím. Pokud by se však ukázalo, že při navyšování ceny hnědého uhlí spotřebitelé nepřecházejí k jiným výrobkům, bude hnědé uhlí tvořit samostatný relevantní trh.

Provedení SSNIP testu by sice mělo být standardním soutěžně-právním nástrojem, v praxi však k němu není často přístupováno, a to pro jeho časovou a finanční náročnost. Přesto se však jedná o účinný nástroj pro korektní vymezení relevantního trhu.

3.1.3 Specifika vymezení relevantního trhu u vícestranných platform

Shora bylo pojednáno o základních přístupech a východiscích pro vymezení relevantního trhu. Tyto přístupy a východiska však ve své klasické podobě plně nefungují v prostředí vícestranných platform. V této podkapitole je tak pojednáno o tom, jaká specifika vícestranné platformy přináší a jak lze tradiční nástroje případně modifikovat tak, aby tato specifika byla v soutěžně-právní analýze pomocí těchto nástrojů postižena.

Modifikace SSNIP testu

S ohledem na jeho tradiční chápání jako základního nástroje pro vymezení relevantního trhu je možno začít u SSNIP testu. V prostředí online vícestranných platform je provedení SSNIP obtížné z důvodu, že na těchto trzích jsou často určité služby či produkty nabízeny zdarma

¹⁴⁵ V praxi se na trzích s palivy rozlišují dokonce i jednotlivé podtypy hnědého uhlí. Viz např. již shora odkazované rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. S492/2011/KS-11155/2012/840/LB ze dne 18. 6. 2012.

či zdánlivě zdarma (výměnou za údaje uživatelů¹⁴⁶). To je typicky příklad např. internetových vyhledávačů či jiných typů informačních webových portálů, jejichž byznys je založen na generování příjmů z reklamy, k jejímuž lepšímu cílení (a tím zvýšení její účinnosti) využívají tyto portály i data uživatelů.

To potvrzuje i D. Evans ve svém článku: *„Řada těchto online platform poskytuje lidem obsah či služby zadarmo, aby přilákala jejich pozornost, a následně si nechává platit od inzerentů za možnost předat těmto lidem svá sdělení. Tito „vábitelé pozornosti“ [attention seekers] se účastní dynamické soutěže, v rámci níž neustále zavádějí nové způsoby, jak přivábit pozornost a kopírují postupy používané ostatními, aby přesvědčili uživatele k využití jejich platformy.“*¹⁴⁷ Na takových online trzích s vícestrannou platformou tak není ani možné korektně provést SSNIP test, jelikož spotřebitelé jsou zvyklí služby či produkty na těchto trzích využívat zdarma (či zdánlivě zdarma výměnou za své osobní údaje), a tedy nemá význam zkoumat, kam se přesune jejich poptávka při zvýšení ceny.

Namísto SSNIP testu tak lze u těchto trhů se službami či produkty nabízenými zdarma využít modifikovaný SSNIP test, tzv. test zhoršením kvality nabízené služby, který např. Evropská komise v jednom ze svých dokumentů popisuje takto: *„Nicméně, v případech, kdy jsou potenciálně konkurenční produkty nabízeny zdarma, může být užití testu úmyslu hypotetického monopolisty ve vztahu k soutěži vhodnější z hlediska kvality namísto ceny. V koncepčním pojetí, pokud je produkt nabízen zdarma, si není možné představit 5 – 10% zvýšení jeho ceny, ale je možné si představit mírný úbytek na kvalitě ... Tudiž, analýza trhů s produkty*

¹⁴⁶ Viz k tomu i některé závěry Evropské komise při posuzování kauzy vyhledávače společnosti Google, která je rozebrána na více místech v této práci, a kde je na tento aspekt, tj. *de facto* směny poskytnutí služby za data poukazováno.

¹⁴⁷ Viz EVANS, D. Multisided Platforms, Dynamic Competition And The Assessment of Market Power For Internet-based Firm. University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 753, 2016, str. 10. Překlad citace vlastní. Dostupné z https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2746095 [cit. dne 20. 1. 2018]. Viz také str. 20 daného článku (překlad vlastní): *„Podnikatelé soutěží v tom, jak chytrými nápady přilákat pozornost očí uživatelů [attracting eyeballs] – např. tím, že vymyslí „tvitování“ nebo „pinování“ [aktivita na soc. síti Pinterest – pozn. autor] – ne jen aby mohli zpoplatnit uživatelům chytrý obsah nebo službu, který nabízí, ale rovněž proto, aby mohli prodat přístup k těmto očím uživatelů inzerentům. Vábitelé pozornosti mohou přijít s různými způsoby, jak se odlišit z hlediska přilákání spotřebitelské pozornosti a prodávání reklamy. Ve výsledku ale soutěží o to, jak přilákat omezené množství pozornosti a marketingové a reklamní rozpočty, aby se dostali k těmto spotřebitelům.“*

*s bezplatným obsahem by měla zvážit užití testu hypotetického monopolisty co do kvality namísto cenových změn.*¹⁴⁸ V rámci takového testu je např. zkoumáno, kam se přesunou spotřebitelé v případě zhoršení kvality služby nabízené zdarma (např. v důsledku zpomalení chodu internetového článku či aplikace). A. Gebicka a kol. v této souvislosti uvádí, že test zhoršením kvality si lze představit např. simulací toho, kam se přesunou spotřebitelé, pokud by došlo k výpadkům určité služby, problémům s přihlašováním, přetížením stránky, nebo by daná stránka byla zasažena spamovým či hackerským útokem apod.¹⁴⁹

I pokud u vícestranné platformy dochází k účtování cen, je provedení SSNIP testu obtížné u takové vícestranné platformy provést z toho důvodu, že v rámci ní jsou zpravidla účtovány dvě různé ceny dvěma různým skupinám zákazníků. Jak poukazuje L. Filistrucchi a kol., za takové situace je obtížné zvolit jednu ze dvou cen pro provedení SSNIP testu.¹⁵⁰ Neplatí nicméně to, že by v prostředí vícestranných platforem nebylo možné klasický SSNIP test vůbec provést. L. Filistrucchi a kol. navrhuji dvě možné úpravy, které by soutěžním orgánům mohly umožnit provádět SSNIP test i u vícestranných platforem.

Zaprvé, bylo by nutné test modifikovat v tom směru, aby zohledňoval existenci síťových efektů, tedy to, že pokud zvýším cenu produktu či služby na straně A, přivodí to pravděpodobně úbytek zákazníků na straně A, což ovlivní ziskovost na straně B.¹⁵¹ Konkrétně si to lze představit na příkladu zpoplatnění internetového vyhledávání, které by (s velkou pravděpodobností) vedlo k tomu, že by uživatelé začali využívat jinou službu, která by zůstávala zdarma, což by ale mělo pro zpoplatněný vyhledávač ten důsledek, že by zřejmě přišel o podstatnou část příjmů z inzerce. V rámci SSNIP testu by tak byl zkoumán dopad snížení počtu uživatelů na trhu s online inzercí.

¹⁴⁸ Srov. zprávu Evropské komise „Market Definition in the Media Sector – Economic Issues“ publikovanou v listopadu 2002 a dostupnou např. přes <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/>, konkrétně body 2.4.16 až 2.4.21, překlad vlastní.

¹⁴⁹ GEBICKA, A. HEINEMANN, A. Social Media & Competition Law in World Competition 37, číslo 2, str. 149–172, konkrétně viz s. 158. Viz také ŠMEJKAL, V. Výzvy pro evropský antitrust ve světě vícestranných platforem. Antitrust 4/2016, str. 106.

¹⁵⁰ FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), s. 330.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 330-331.

Zadruhé, SSNIP test by mohl být upraven i tak, aby bylo zohledněno to, že při zvýšení ceny na jedné straně platformy může hypotetický monopolista upravit celkovou cenovou strukturu dané platformy, což může mít vliv i na celkovou ziskovost.¹⁵² Autoři konkrétně uvádí, že u transakčních vícestranných platform může být SSNIP test proveden tak, že se zkoumá, co se stane při zvýšení celkové ceny za transakci a v této souvislosti zejména to, jak může následně hypotetický monopolista upravit cenovou strukturu, tj. poměr, v jakém budou náklady rozděleny mezi strany platformy (a zda může touto optimalizací dosáhnout maximalizace zisku).¹⁵³

U netransakčních vícestranných platform potom autoři navrhují, aby SSNIP test byl prováděn postupně na obou stranách platformy, přičemž by po každém zvýšení ceny jedné straně platformy bylo hypotetickému monopolistovi umožněno upravit celkovou cenovou strukturu.¹⁵⁴ Autoři však v této souvislosti poznamenávají, že v praxi nebyl upravený SSNIP test (ve smyslu shora uvedeného) soutěžními úřady aplikován, a to pro jeho relativně vysokou komplexnost (tj. nutnost sledovat řadu proměnných a vztahů mezi jednotlivými stranami vícestranné platformy).¹⁵⁵ V praxi tak uplatnění SSNIP testu u vícestranných platform zůstává diskutabilní. K možnosti provádět SSNIP test i u vícestranných platform se nicméně přiklání i G. Niels a kol.¹⁵⁶ Tito autoři obdobně jako L. Filistrucchi a kol. poukazují na to, že klíčový pro správné provedení SSNIP testu je výběr výchozího bodu, tedy zda test aplikovat jen na jednu stranu platformy (tj. na jeden trh tvořící platformu) nebo na obě strany.

¹⁵² Tamtéž, s. 331. Autoři nicméně uvádí, že to, zda by mělo být v takto modifikovaném SSNIP testu hypotetickému monopolistovi umožněno upravovat cenovou strukturu, je v odborné literatuře někdy rozporováno. Pro přehled názorů viz tamtéž, s. 331-332.

¹⁵³ Tamtéž, s. 331.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 331.

¹⁵⁵ Tamtéž, s. 339.

¹⁵⁶ Viz NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 75-76, m.č. 2.148.

Vymezení relevantních trhů u služeb a produktů nabízených zadarmo

V praxi je vymezení relevantních trhů u online vícestranných platforem obtížné i z důvodu, že prakticky všechny internetové portály (chápané jako online vícestranná platforma) nabízející zpravidla i nějakou „podkladovou“ službu či produkt jsou více či méně zapojeny i do globálních či alespoň národních online systémů zobrazování reklamy (a z toho důvodu jsou tak prakticky všechny tyto portály online vícestrannou platformou, jelikož na nich vždy působí vedle zájemců o službu či produkt i inzerenti). To tak někdy může vést k nesprávnému vymezení relevantního trhu v tom směru, že pozornost soutěžních orgánů je směřována na oblast podkladového produktu či služby, která je však „bezvýznamná“ s ohledem na to, že příslušná vícestranná platforma generuje největší příjmy právě z online inzerce.

Objevují se tak i názory, že např. internetové portály nelze považovat za jednotlivé samostatné trhy (např. jako „trh s informacemi o showbyznysu“ nebo „trh se zpravodajstvím“), ale že tyto portály představují tzv. vícestranné platformy významně zasahující trh s online inzercí. Tyto platformy svádějí dohromady tvůrce obsahu, inzerenty a návštěvníky (zákazníky, spotřebitele daného portálu).

V odborné literatuře se tak začíná objevovat názor, že na těchto trzích je komoditou *pozornost návštěvníka*. Hovoří se o tzv. „*attention markets*“, tedy o trzích s pozorností.¹⁵⁷ Tyto trhy lze dle D. Evanse charakterizovat následovně (překlad vlastní): „*Spotřebitelé na trh dodávají svůj čas – svoji pozornost – výměnou za obsah, který je baví nebo je informuje. Zadavatelé reklamy poptávají pozornost spotřebitelů, aby jim mohli doručit svá sdělení, která navýší jejich tržby a zisky. Platformy zprostředkovávají pozornost – tedy média financována příjmem z reklam – umožňují propojení mezi spotřebiteli a zadavateli reklamy.*“¹⁵⁸

¹⁵⁷ Viz EVANS, D. The Economics of Attention Markets. Global Economics Group; University College London, 2017. Článek byl publikován v anglickém jazyce prostřednictvím databáze SSRN a je dostupný na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3044858 [20. 1. 2018].

¹⁵⁸ Viz tamtéž, str. 2.

Nabídka podkladového produktu či služby na takových internetových portálech tak může být často jen jednou z forem obsahu sloužícího k přilákání návštěvníků a inkasování příjmů z prodeje online inzerce. Tento závěr potvrzuje i D. Evans a R. Schmalensee: „*Online reklama je příkladem, kdy mnoho platforem uspokojuje jednu stranu platformy – inzerenty, ale nabízí velmi odlišné produkty k přilákání pozornosti zákazníků. Například v Číně nabízí online reklamu následující platformy, které ale uživatelům nabízí úplně jiné služby: Tencent (instantní zprávy), Baidu (vyhledávač), Sina (portál), Qihoo (antivirus)...*“¹⁵⁹

V souvislosti s internetovými produkty či službami nabízenými zdarma poukazují někteří autoři na to, že tyto trhy vyžadují specifickou pozornost ze strany soutěžních úřadů. J. Newman tak např. uvádí, že tyto trhy jsou specifické právě tím, že v rámci nich platí spotřebitelé svou pozorností, resp. tím, že poskytovatelům těchto produktů či služeb o sobě sdělují informace.¹⁶⁰ J. Newman přitom poukazuje na to, že většina soutěžních orgánů vychází z pouček neoklasické ekonomie a zaměřuje svou soutěžně-právní analýzu na zkoumání možné újmy způsobované spotřebiteli v souvislosti se změnami v ceně nabízených produktů či služeb.¹⁶¹ Jak uvádí J. Newman: „*V prostředí trhů s nulovými cenami, kde primární náklady vznikající spotřebiteli se skládají z vynaložení jeho pozornosti a poskytnutí informací, je řádná role hospodářské soutěže v tom zajistit, aby zákazníci získali co nejlepší produkt či službu poskytnutou zadarmo za současného minimalizování vynakládané pozornosti a informací, které musí poskytnout výměnou za získání tohoto produktu či služby.*“¹⁶² V této souvislosti autor rovněž navrhuje, aby v rámci klasického SSNIP testu byla cena zaměněna právě za náklady pozornosti, resp. náklady spojenými s poskytováním informací (dat) ze strany uživatelů, přičemž by se zkoumalo, kam se přesune

¹⁵⁹ Viz EVANS, D. S., SCHMALENSEE, R. The Antitrust Analysis in Multisided Platform Business. in Blair, R., Sokol, D. (eds.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. 1. vydání. New York : Oxford University Press, 2015, s. 419 (překlad vlastní).

¹⁶⁰ NEWMAN, J. Antitrust in Zero-price Markets: Foundations (July 31, 2014). University of Pennsylvania Law Review, Vol. 164, 2015; University of Memphis Legal Studies Research Paper No. 151, s. 6-7. Dostupné na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2474874>. Cit. dne 25. 2. 2018.

¹⁶¹ Tamtéž, s. 8.

¹⁶² Tamtéž, s. 11. Překlad vlastní.

spotřebitelská poptávka, pokud tyto náklady vzrostou.¹⁶³ Autor však připouští i úskalí této metody, když uvádí, že pro spotřebitele je výše těchto nákladů obtížně odhadnutelná.¹⁶⁴

V praxi je tedy třeba u online vícestranných platforem pečlivě posuzovat, zda by měl být relevantní trh vymezen spíše úzce (např. na trh s podkladovým produktem či službou), anebo širěji (např. se zahrnutím online inzerce do takového trhu); viz k tomu i dále v této práci. D. Evans v této souvislosti poukazuje, že u online trhů s vícestrannou platformou lze těžko stanovit tržní hranice.¹⁶⁵ Tudíž vymezení úzkého relevantního trhu zúženého jen na funkční substituty konkrétního obsahu (lze si představit např. trh s online zpravodajstvím) bude málokdy dávat smysl, jelikož uživatelé přepínají svou pozornost plynule mezi více různých online platforem různého typu (v tomto případě si lze představit právě přepínání pozornosti mezi online zpravodajstvím a např. sociální sítí).¹⁶⁶

Četnost využívání zdrojů: multi-homing a single-homing

Při vymezování relevantních trhů v oblasti online vícestranných platforem je tak nutné vzít v úvahu jev označený jako *multi-homing* (jak již bylo uvedeno shora v druhé části této práce). Efekty tohoto jevu jsou významné i z hlediska posuzování tržní síly, jak je rovněž dále v této práci uvedeno.¹⁶⁷ Pojmem „multi-homingu“ jsem se zabýval mj. ve svém dřívějším odborném

¹⁶³ Tamtéž, s. 29-30.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 31.

¹⁶⁵ EVANS, D. Multisided Platforms, Dynamic Competition and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms in ORTIZ, A. (ed.). Internet Competition and Regulation of Online Platforms. Competition Policy International, 2016. Dostupné na <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2016/05/INTERNET-COMPETITION-LIBRO.pdf> [Cit. dne 9. 2. 2018].

¹⁶⁶ Tamtéž.

¹⁶⁷ Pojem je běžně používán Evropskou komisí v jejích soutěžních rozhodnutích, jakož i v soutěžně-právní odborné literatuře. Srov. např. recentní rozhodnutí Evropské komise ze dne 3. 10. 2014 ve věci COMP/M.7217 – FACEBOOK/WHATSAPP dostupné elektronicky v databázi EUR-LEX pod č. 32014M7217 nebo rozhodnutí Evropské komise ze dne 21. 8. 2007 ve věci COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan, publikováno v Úř. věst. L 314/21 pod č. 2007/781/EC. Z literatury viz např. VANINI, S. Bargaining and two-sided markets: the case of Global Distribution Systems (GDS) in Travelport's acquisition of Worldspan. In Competition Policy Newsletter, Number 2, 2008, s. 43 a násl. nebo EVANS, D. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses. Competition Policy International (CPI), 2011, s. 109 a násl.

článku, z něž je dále čerpáno.¹⁶⁸ Tento pojem charakterizuje „míru zapojení“ spotřebitele do různých konkurenčních či vzájemně zaměnitelných platforem. V souvislosti s touto „mírou zapojení“ se zpravidla rozlišuje mezi tzv. „multi-homingem“ (tj. tendencí subjektů k zapojení se do více obdobných platforem) a „single-homingem“ (tj. tendencí subjektů k zapojení se jen do jedné platformy).¹⁶⁹ Tyto tendence subjektů tvořících strany platformy mají přitom dopady i na ekonomické chování provozovatele vícestranné platformy. „Multi-homing“ subjektů na jedné straně platformy totiž zpravidla vede k tomu, že subjekty na druhé straně platformy tíhnou k „single-homingu“, jelikož je to pro uspokojení jejich zájmů postačující. Při vymezování relevantního trhu zahrnujícího vícestrannou platformu je tak třeba rovněž přihlížet právě i k faktickému chování spotřebitelů. Pokud spotřebitelé tíhnou k „multi-homingu“, tedy k využívání více platforem jako alternativ (např. uživatel internetu může využívat více sociálních sítí), může to případně svědčit o nutnosti vymezit širší produktový relevantní trh, popř. alespoň o nutnosti zahrnout do již vymezeného trhu více subjektů.

K přizpůsobení klasických soutěžně-právních nástrojů

V recentních výkladech soutěžního práva¹⁷⁰ převažuje názor, že aplikace klasických soutěžně-právních nástrojů na vymezování relevantních trhů v oblasti vícestranných platforem bez náležitého zohlednění specifické povahy vícestranných platforem může vést ke krajně zavádějícím výsledkům. Již shora tak byl citován závěr OECD, že *„mezi chyby, kterých je třeba se vyvarovat, patří např. selhání při identifikaci dvoustranné platformy, izolované posuzování jednotlivých stran účastnících se platformy, podcenění vzájemných závislostí*

¹⁶⁸ Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121.

¹⁶⁹ V podrobnostech k významu těchto pojmů srov. také např. VANINI, S. Bargaining and two-sided markets: the case of Global Distribution Systems (GDS) in Travelport's acquisition of Worldspan. In Competition Policy Newsletter, Number 2, 2008, s. 43 a násl.

¹⁷⁰ Např. příspěvek Evropské komise pro OECD: Roundtable on market definition – Note by the Delegation of the European Union, DAF/COMP/WD(2012)28 z 31. 5. 2012, bod 42. Dostupné online z http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2012_jun_market_definition_en.pdf. Podobně analýza OECD – Policy Roundtables – Two-Sided Markets z roku 2009, str. 13. Dostupné online z <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>. Viz také závěry článku EVANS, D. S., SCHMALENSEE, R. The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. In Chicago Institute for Law and Economics Working Paper No. 623 (2D Series), December 2012, str. 35 a 36. Dostupné online z http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1482&context=law_and_economics.

*poptávky zákazníků a síly nepřímých síťových efektů.*¹⁷¹ Tyto aspekty by tak měly soutěžně-právní orgány brát v potaz a vymezování relevantních trhů jim přizpůsobit.

Shora uvedené je potvrzeno i v dostupné české odborné literatuře. J. Kindl v souvislosti s vymezováním relevantních trhů v prostředí vícestranných platform upozorňuje na nutnost zohledňovat specifika těchto platform, tj. zejména existenci více skupin zákazníků a vzájemných vazeb mezi nimi.¹⁷² J. Kindl konkrétně uvádí, že: „*vícestrannost je samozřejmě potřebné při vymezování relevantního trhu (a pochopitelně posléze i při posuzování tržní síly) zohlednit. Opak by znamenal popírat realitu fungování daných platform.*“¹⁷³

Platí, že vícestranná platforma je tržní struktura tvořena zpravidla dvěma, ale případně i více trhy, na nichž působí různé subjekty. Shora uvedené poznatky ve vztahu k vymezování relevantního trhu v prostředí vícestranných platform lze shrnout tak, že soutěžní orgány stojí před rozhodnutím, zda vymezit jeden relevantní trh zahrnující i všechny „díličí“ trhy tvořící vícestrannou platformu anebo tyto díličí trhy vymezit jako samostatné relevantní trhy a aspekty spojené s jejich spojením do vícestranné platformy zohlednit až při posuzování tržní síly či účinků určitého soutěžního jednání.¹⁷⁴ Tato úvaha by tak dle autora této práce měla stát v jádru úvah soutěžního orgánu, pokud ten zkoumá vícestrannou platformu. Konkrétně tedy, zda například v případě internetového vyhledávače vymezit relevantní trh tak, že bude zahrnovat i online inzerci (která *de facto* financuje rozvoj takového vyhledávače), anebo tyto trhy vymezit odděleně jako samostatné relevantní trhy a vliv online inzerce posoudit např. až v rámci analýzy tržní síly. Platí totiž, že aspekt vícestranné platformy by v soutěžně-právní analýze soutěžních orgánů neměl být zcela pominut. Pokud tedy soutěžní orgán nezohlední aspekty spojené s fungováním vícestranné platformy při vymezení relevantního

¹⁷¹ Citováno z příspěvku Evropské komise pro OECD: Roundtable on market definition – Note by the Delegation of the European Union, DAF/COMP/WD(2012)28 z 31. 5. 2012, bod 130. Vlastní překlad. Dostupné online z http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2012_jun_market_definition_en.pdf.

¹⁷² Viz KINDL, J., MUNKOVÁ, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 67.

¹⁷³ Tamtéž, s. 67.

¹⁷⁴ Pro obdobný závěr viz i FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), str. 293-339.

trhu, měl by tak učinit při zkoumání tržní síly (k tomu viz dále). Mimo jiné i těmito otázkami se již musela zabývat Evropská komise a do určité míry i Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (viz následující podkapitola této práce).

Na doplnění shora uvedeného lze uvést, že L. Filistrucchi a kol. v této souvislosti uvádí, že jedním z aspektů při rozhodování, zda vymezit jeden relevantní trh zahrnující i „dílčí“ trhy, anebo vymezit dílčí trhy jako samostatné relevantní trhy je to, zda daná vícestranná platforma je transakčního nebo netransakčního typu, přičemž u transakčních vícestranných platforem se autoři přiklání k tomu, aby relevantní trh byl vymezen jako jeden relevantní trh zahrnující i trhy dílčí.¹⁷⁵ Jak bude dále v této práci uvedeno, tento teoretický přístup nebyl v soutěžně-právní praxi následován Evropskou komisí v případech, kdy tato posuzovala typické transakční vícestranné platformy v podobě systémů platebních karet (viz k tomu rovněž v následující podkapitole).

3.1.4 Přístup soutěžních orgánů k vymezování relevantních trhů ve vybraných případech týkajících se vícestranných platforem

Dále v textu této podkapitoly chci na vybraných případech ilustrovat, jak soutěžní orgány přistupují k vymezování relevantních trhů týkajících se tzv. vícestranných platforem. Pro větší přehlednost strukturuji další text do kratších odstavců věnovaných jednotlivým případům. Případ *Mastercard* jsem částečně rozebíral ve svém dříve publikovaném odborném článku.¹⁷⁶ Charakteristiku tohoto případu proto z tohoto článku do této práce přejímám a doplňuji podrobnějším komentářem. V návaznosti na rozbor vybraných případů následně činím souhrnná zjištění k tomu, jak je ze strany soutěžních orgánů přistupováno k vymezení relevantních trhů dotýkajících se tzv. vícestranných platforem.

¹⁷⁵ FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in *Journal of Competition Law & Economics*, 10 (2), s. 302-303.

¹⁷⁶ Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In *Antitrust* 4/2016, str. 115-121.

A. Případ Google Search – Evropská komise

V oblasti online vícestranných platform bylo dne 27. 6. 2017 vydáno dlouho očekávané rozhodnutí Evropské komise ve věci AT.39740 *Google Search (Shopping)* (dále jen „**Rozhodnutí Google Search**“),¹⁷⁷ které se zabývalo praktikami společnostmi Google Inc. (dále jen „**Google**“) a Alphabet Inc. (mateřská společnost ke společnosti Google; viz bod 5 Rozhodnutí Google Search). Tyto praktiky spočívaly v tom, že společnost Google zvýhodňovala v rámci zobrazování výsledků ve svém obecném internetovém vyhledávání zobrazení vlastního srovnávače cen oproti konkurenčním srovnávačům (viz bod 2 Rozhodnutí Google Search). Tyto praktiky dle Komise představovaly zneužití dominantního postavení ze strany společnosti Google a Alphabet Inc.

V rámci Rozhodnutí Google Search přistoupila Evropská komise k vymezení relevantních trhů v bodech 145 až 263. Komise ve věci identifikovala dva relevantní trhy – trh s obecným vyhledáváním a trh cenových srovnávačů (viz bod 154 Rozhodnutí Google Search). Způsob, jakým Komise uvažovala zejména o trhu s obecným vyhledáváním, je přitom relevantní i z hlediska obecného přístupu k online vícestranným platformám.

Komise v dané věci čelila obecné námitce společnosti Google, že vymezení relevantních trhů provedla zejména na základě internetových článků či blogových příspěvků (viz bod 111 Rozhodnutí Google Search). To však Komise odmítla, když uvedla, že její závěry vychází z celého souboru důkazů zahrnujících údaje o návštěvnosti (*traffic data*) poskytnutých přímo společnostmi Google, dotazníkového šetření mezi uživateli, interních dokumentů společnosti Google, experimentálních analýz a odpovědí na žádosti Komise o poskytnutí informací (viz rovněž bod 111 Rozhodnutí Google Search).

Komise ve věci za účelem vymezení relevantních trhů neprovedla SSNIP test, což jí bylo rovněž specificky vyčteno ze strany společnosti Google (viz bod 227 Rozhodnutí Google Search). Na tuto námitku Komise odpověděla tak, že SSNIP není jediným soutěžně-právním

¹⁷⁷ Rozhodnutí Google Search je k dispozici prostřednictvím www.eur-lex.europa.eu.

nástrojem pro účely vymezení relevantního trhu (viz bod 243 Rozhodnutí Google Search), a že důvodem pro jeho neprovedení je mj. skutečnost, že Google nabízí službu vyhledávání zdarma (viz bod 245 Rozhodnutí Google Search). Komise tak v daném rozhodnutí nastolila precedent, že SSNIP test v klasické podobě nebude u online vícestranných platforem, v nichž je produkt či služba nabízená zdarma, využívat.

Z Rozhodnutí Google Search je patrné, že Komise postupovala v souladu s doporučeními pro vymezení relevantního trhu, přičemž se věnovala i tomu, že vymezené relevantní trhy jsou součástí vícestranné platformy. Komise tak u každého relevantního trhu zkoumala zaměnitelnost produktů, resp. služeb na něm obchodovaných ze strany poptávky (tj. ze strany zákazníků), tak i ze strany nabídky (kdy zkoumala, jak snadné je pro konkurenty či potenciální konkurenty vstoupit na trh s konkrétním produktem či službou). Komise přitom svá zjištění opírala o zjištění z jejího šetření mezi zákazníky i konkurenty či potenciálními konkurenty společnosti Google. V tomto směru tak nešlo o pouhé slovní úvahy, které by neměly oporu v podkladech opatřených Komisí.

Charakter trhu s obecným vyhledáváním jako vícestranné platformy Komise posoudila v bodě 159 a 160 Rozhodnutí Google Search. Konkrétně Komise uvedla, že služba obecného vyhledávání a online reklama zobrazovaná v rámci takového vyhledávání (*online search advertising*) jsou dvě strany platformy nabízející obecné vyhledávání: „*Výše příjmů z reklamy, které může obecný vyhledávač získat má vazbu na počet uživatelů obecné vyhledávací služby: čím větší počet uživatelů obecné vyhledávací služby, tím více bude reklamní strana platformy atraktivní pro inzerenty.*“¹⁷⁸ Komise tak popsala síťový efekt, který mezi oběma trhy, tj. trhem s vyhledáváním a trhem s online inzercí vzniká.

Toto posouzení je z hlediska vymezení relevantních trhů důležité v tom, že Komise nepovažovala celou vícestrannou platformu (tj. jak vyhledávání, tak online inzerci) za jeden relevantní trh. Komise postupovala tak, že identifikovala všechny části platformy (tedy vyhledávání a online inzerci) a následně za relevantní trh označila pouze trh s obecným

¹⁷⁸ Viz bod 159 Rozhodnutí Google Search.

vyhledáváním, přičemž se podrobně zabývala i způsobem, jakým je na tomto trhu generován zisk (viz níže).

Takový postup tedy může být vodítkem i pro další kauzy, v nichž bude nezbytné zohlednit, že určité produkty nebo služby jsou součástí online vícestranné platformy a jsou nabízeny zdarma (resp. výměnou za data od uživatelů). Zdá se, že soutěžní orgány budou mít tendenci vymezovat samostatné relevantní trhy, které budou považovat za strany širší vícestranné platformy, a to právě v situacích, kdy zdrojem financování služby či produktu je právě online inzerce využívající i data od uživatelů. Tedy, nebudou za relevantní trh považovat vícestrannou platformu jako celek (tj. že by konkrétně např. vyhledávání a online inzerce tvořily jeden relevantní trh). Obdobně postupovala Komise i ve svém rozhodnutí v případě *Mastercard*¹⁷⁹ rozebíraném níže, kde rovněž identifikovala samostatné relevantní trhy, které byly součástí větší vícestranné platformy.

Pro Komisi byl tento charakter trhu obecného vyhledávání (tj. že je součástí vícestranné platformy, kde druhou stranu je i trh s online reklamou zobrazovanou při vyhledávání) důležitý, neboť Komise musela řešit i skutečnost, že obecné vyhledávání je jako služba nezpлатněno. K tomu Komise uvedla to, že skutečnost, že určitá služba je nabízena zdarma, nepřekáží tomu, aby její nabízení představovalo ekonomickou činnost, neboť na dané službě vydělává její provozovatel jinak, a to sběrem dat od uživatelů zadávajících své dotazy do vyhledávače: „*Data poskytnutá vyhledávači, s jejichž uchováním a následným opětovným použitím uživatelé souhlasí, mají pro provozovatele vyhledávače hodnotu, neboť jsou využívána k vylepšování relevance zobrazovaných výsledků vyhledávání a k zobrazování relevantnější reklamy.*“¹⁸⁰ V návaznosti na to potom Komise uzavřela, že nabízení služby zdarma (tj. obecného vyhledávání) může být výhodnou strategií, a to právě s ohledem na to, že trh s obecným vyhledáváním je součástí vícestranné platformy, jejíž druhou stranou je trh s online inzercí zobrazovanou při vyhledávání (viz bod 159 Rozhodnutí Google Search). Jinak

¹⁷⁹ Viz rozhodnutí Komise ve spojených věcech COMP/34.579 — MasterCard, COMP/36.518 — EuroCommerce, COMP 38.580 — Commercial Cards ze dne 19. 12. 2007, odst. 232 a 238. Dostupné přes www.eur-lex.europa.eu.

¹⁸⁰ Viz bod 158 Rozhodnutí Google Search.

řečeno, data získaná od uživatelů jsou vlastně protiplněním za nabízenou službu či produkt (proto jsou tyto služby či produkty nabízeny zdarma jen zdánlivě). Tato data jsou pak využívána pro účely jiného trhu tvořícího druhou stranu takové platformy, a to trhu s online inzercí.

Komise se vztahem online reklamy a vyhledávání zabývala i v bodě 198 Rozhodnutí Google Search, když uvedla, že: „*Online reklama zobrazovaná při vyhledávání není službou, kterou by spotřebitelé vyhledávali, ale slouží jako protiplnění za službu obecného vyhledávání poskytovanou zdarma.*“. Komise tak dospěla ke zjištění, že zobrazení online reklamy není důvodem, proč se spotřebitelé rozhodnou využít službu obecného vyhledávání informací (neboť reklama není to, co by spotřebitelé primárně vyhledávali). Toto zjištění Komisi sloužilo jako argument pro odlišení trhu cenových srovnávačů (i obecného vyhledávání) jako samostatného relevantního trhu od nabízení online reklamy zobrazované při vyhledávání.

Komise v bodech 166 až 177 Rozhodnutí Google Search rovněž odlišila obecné vyhledávání od specializovaného vyhledávání (tedy např. vyhledávače letenek, ubytování, restaurací apod.). Specializované vyhledávání se dle Komise od obecného liší zejména ve způsobu, jakým je prováděno. Obecné vyhledávání je založeno na metodě tzv. *web crawlingu*, kdy chytré algoritmy automaticky „objevují“ a indexují (hodnotí a seřazují) známé internetové stránky, zatímco specializované vyhledávání vychází z dat, které poskytují přímo uživatelé nebo z dat třetích stran (např. restaurace poskytuje specializovanému vyhledávači údaje o své obsazenosti a menu).¹⁸¹ Dle Komise není obecné vyhledávání zaměnitelné ani se sociálními sítěmi (viz zejména body 179 a 180 Rozhodnutí Google Search), ani přímo s portály nabízejícími obsah (viz zejména bod 164 Rozhodnutí Google Search), a to dle Komise zejména proto, že sociální sítě i portály nabízející obsah nemají vyhledávání jako primární účel své činnosti.

Z hlediska vymezování relevantního trhu je rovněž zajímavá i stručná poznámka, že Komise se zabývala i možnou existencí separátních relevantních trhů s vyhledáváním z hlediska

¹⁸¹ Viz bod 168 Rozhodnutí Google Search.

zařízení, ze kterých uživatelé k vyhledávání přistupují. Komise se v bodech 186 až 190 Rozhodnutí Google Search konkrétně zabývala tím, zda vyhledávání na počítačích a mobilních telefonech spadá do jednoho relevantního trhu, přičemž její závěr je, že vyhledávání na obou typech zařízení spadá do jednoho relevantního trhu (viz bod 186 Rozhodnutí Google Search). Komise si však nechala částečně pootevřené dveře pro korekci v případných dalších rozhodnutích, neboť dodala, že hlavním důvodem pro takové vymezení je to, že proti němu společnost Google nic nenamítala.

Z Rozhodnutí Google Search tak lze učinit několik zobecňujících poznatků pro účely vymezování relevantních trhů týkajících se zejména online vícestranných platform. Především je nezbytné, aby veškeré úvahy o vymezování relevantních trhů vycházely z výsledků šetření soutěžního orgánu. Toto šetření se musí zabývat jak zaměnitelností produktu z hlediska poptávky (tj. zohledňovat zákaznické hledisko), tak z hlediska nabídky (tj. z hlediska konkurentů či potenciálních konkurentů zkoumaného soutěžitele). Taková analýza přitom nemůže vycházet pouze ze slovních úvah soutěžního orgánu, ale musí být podepřena i reálným šetřením na straně poptávky i nabídky. Z Rozhodnutí Google Search je zřejmé, že Komise této analýze věnovala značnou pozornost.

Soutěžní orgán rovněž musí posoudit, zda trh s konkrétním produktem či službou stojí sám o sobě, anebo je součástí širšího celku, a tedy tvoří jednu ze stran tzv. vícestranné platformy. Je následně na soutěžním orgánu, aby náležitě posoudil všechny strany tvořící takovou vícestrannou platformu (přičemž touto stranou bude zpravidla dílčí trh s jiným produktem či službou) a odhalil vazby mezi jednotlivými stranami. Zejména musí soutěžní orgán vzít v potaz transakce mezi jednotlivými stranami platformy a identifikovat, jakým způsobem je nabídka určitých produktů či služeb financována a jaká je motivace jednotlivých aktérů platformy, resp. jaké síťové efekty mezi nimi vznikají. Teprve poté může soutěžní orgán přijmout závěr o tom, zda jsou jednotlivé součásti vícestranné platformy tak těsně spjaty, že sama vícestranná platforma tvoří relevantní trh (tj. např. že by online vyhledávání a prodej online reklamy zobrazované při tomto vyhledávání spadalo do jednoho relevantního trhu), anebo jednotlivé strany vícestranné platformy tvoří separátní relevantní trhy.

Tímto shora uvedeným způsobem postupovala Komise v kauze společnosti Google a její postup tak může být vodítkem i pro další podobné kauzy týkající se zejména online prostředí, v němž je výskyt vícestranných platform nejčastější (a to mj. s ohledem na to, že součástí poskytování služeb či produktů na internetu, ať už jde např. o půjčení auta nebo objednání jídla, je zpravidla i poskytování online reklamy, popř. získávání a zpracování dat o uživateli, která mohou být dále předmětem obchodu).

B. Případ společnosti CHAPS – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

S přístupem Komise v kauze společnosti Google kontrastuje přístup, který zvolil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále také jen „**Úřad**“) v kauze společnosti CHAPS spol. s r.o. (dále jen „**CHAPS**“),¹⁸² která se rovněž týkala trhu tvořícího stranu vícestranné platformy. V případě šlo konkrétně o poskytování dat o jízdách řádech a službu online vyhledávání těchto dat. Při určitém zjednodušení tak šlo o podobné případy, neboť v obou případech se Komise a Úřad musely zabývat vymezováním relevantních trhů v prostředí online vyhledávání.

V dané kauze Úřad vymezil tři vzájemně na sebe navazující relevantní trhy, a to trh s aktualizovanými daty o jízdách řádech postupovaných povinnými subjekty do celostátního informačního systému o jízdách řádech (viz bod 149 Prvostupňového rozhodnutí), trh s informacemi o existujících variantách dopravního spojení (viz bod 148 Prvostupňového rozhodnutí) a trh služeb automatického vyhledávání dopravního spojení s celostátním pokrytím (viz bod 145 Prvostupňového rozhodnutí). Vymezení relevantních trhů bylo následně potvrzeno Rozkladovým rozhodnutím. Již ze samotného označení relevantních trhů je zřejmé, že Úřad vymezil velice úzké relevantní trhy se specifickými a unikátními produkty.

¹⁸² Viz rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. ÚOHS-S669/2013/DP-45881/2015/830/DK1 ze dne 22. 12. 2015 (dále jen „**Prvostupňové rozhodnutí**“) potvrzené rozhodnutím předsedy Úřadu č. j. ÚOHS-R12/2016/HS-01402/2018/310/HBt ze dne 16. 1. 2018 (dále jen „**Rozkladové rozhodnutí**“). Rozkladové rozhodnutí bylo napadeno správní žalobou, která je ke dni uzavření rukopisu této práce projednávána před Krajským soudem v Brně. Autor této práce se podílel na zastupování společnosti CHAPS v řízení před Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže.

Úřad shodně jako Komise v případě společnosti Google odmítl v dané věci provést SSNIP test. To bylo odůvodněno tím, že v případě internetového vyhledávače dopravních spojení jde o službu poskytovanou zdarma, tj. provedení SSNIP testu založeného na malém zvyšování ceny by nebylo vhodné (viz bod 188 Rozkladového rozhodnutí). Úřad, resp. předseda Úřadu v dané věci však odmítl provést i tzv. test zhoršením kvality (viz bod 190 Rozkladového rozhodnutí). Předseda Úřadu to vysvětlil tím, že takový test by přicházel do úvahy pouze na trhu, kde je kupována pozornost spotřebitelů zajímavým obsahem a který je svázán s reklamou. Za takový trh však předseda Úřadu nepovažoval trh s vyhledáváním dopravních spojení s poukazem na to, že na takovém trhu společnost CHAPS nepůsobí (viz bod 191 Rozkladového rozhodnutí). Dle předsedy Úřadu je provedení testu zhoršením kvality u vyhledávače rovněž nevhodné, a to s ohledem na specifický charakter dat, které dle předsedy Úřadu nelze zhoršit (viz rovněž bod 191 Rozkladového rozhodnutí). V tomto směru je možno poukázat na to, že předseda Úřadu zřejmě nesprávně porozuměl podstatě daného testu, které nespočívá ve zhoršení podkladového produktu, ale ve zhoršení způsobu poskytnutí služby jako takové. Ostatně pokud předseda Úřadu vymezil trh se službou vyhledávání, nedávalo by ani smysl, aby daný test prováděl zhoršením kvality podkladových dat.

Na rozdíl od přístupu, který Komise zvolila v případě společnosti Google, Úřad v dané věci neprovedl žádné podrobné šetření na poptávkové, ani na nabídkové straně relevantních trhů. Jak je patrné z bodů 146 až 163 Rozkladového rozhodnutí, vycházel Úřad při vymezení relevantních trhů z převážné části pouze z vlastních slovních úvah. Úřad tak podrobně nezkoumal poptávkovou, ani nabídkovou stranu vymezených relevantních trhů. V jádru úvah Úřadu stál velmi úzce vymezený relevantní trh s podkladovými daty, na který navazovaly další relevantní trhy přebírající specifické a unikátní charakteristiky trhu s podkladovými daty. Na rozdíl od Komise, která v případě společnosti Google vymezovala relevantní trhy na bázi obsáhlých podkladů, Úřad postupoval tak, že si nejprve vytvořil určitou představu o provázané struktuře relevantních trhů, kterou následně podepřel slovními úvahami, a nikoliv podrobným šetřením stavu věci.

Rozhodnutí Úřadu mají svůj význam dále proto, že se v nich Úřad konkrétně vyjadřoval i k problematice vícestranných platforem. Společnost CHAPS totiž v daném řízení namítala,

že Úřad vymezil relevantní trhy z řady důvodů příliš úzce. Jednou z námitek přitom bylo, že Úřad nevzal v potaz, že společnost CHAPS vystupuje na trzích, které představují vícestrannou platformu (viz např. bod 237 Prvostupňového rozhodnutí). Konkrétně společnost CHAPS namítala, že provoz jejího internetového vyhledávače dopravních spojení je financován příjmy z online inzerce, což by měl Úřad při vymezení relevantního trhu zohlednit (viz bod 238 Prvostupňového rozhodnutí).

Úřad však tyto úvahy odmítl, když uvedl, že služba vyhledávání dopravních spojení postrádá pozitivní externality. Není přitom zřejmé, zda Úřad pozitivní externality chápe jako pozitivní síťové efekty či nikoliv. Dle Úřadu totiž není pravdou, že by se navzájem potřebovali uživatelé vyhledávací služby a inzerenti, neboť dle Úřadu hodnota vyhledávače dopravních spojení pro uživatele neroste s počtem inzerentů na stránkách takového vyhledávače (viz bod 238 Prvostupňového rozhodnutí). Úřad tak vyšel z toho, že o vícestrannou platformu může jít pouze v případě, kdy u ní dojde k vytvoření pozitivních síťových efektů pro spotřebitele. Tento přístup Úřadu je tak v rozporu s tím, k čemu dospěla Komise v případě společnosti Google, když naopak uzavřela, že trh s internetovým vyhledáváním je jednou ze stran trhu s vícestrannou platformou, jehož druhou stranu je trh s online reklamou. Přitom Komise vycházela i z toho, že spotřebitelé online reklamu primárně nevyhledávají, tj. absence existence pozitivních síťových efektů nebyla pro Komisi, na rozdíl od Úřadu, překážkou pro to, aby v případě společnosti Google trh s vyhledáváním chápala jako vícestrannou platformu, jejíž druhou stranu tvoří právě online inzerce.

Úřad však připustil, že vyhledávání dopravních spojení představuje dvoustrannou platformu nikoliv mezi cestujícími a inzerenty, ale mezi cestujícími a dopravci, kteří prostřednictvím ní „nabízí“ cestujícím své jízdní řády (viz bod 241 Prvostupňového rozhodnutí). Úřad ale již odmítl zohlednit roli online inzerce a skutečnost, že vyhledávač je placen právě příjmem z online inzerce, a to poukazem na to, že příjemcem prostředků generovaných online inzercí nebyla společnost CHAPS, ale jiný soutěžitel (viz bod 244 Prvostupňového rozhodnutí). Tyto závěry potvrdil i předseda Úřadu v Rozkladovém rozhodnutí (srov. např. bod 184 Rozkladového rozhodnutí). V tom je však možno spatřovat popření jednoho z definičních

znaků vícestranné platformy, kterým je právě i mnohost (a různorodost) subjektů zapojených do takové platformy.

Úřad se v Prvostupňovém rozhodnutí rovněž věnuje typickým příkladům vícestranných platform. Za ty považuje Úřad např. portály s nabídkou realit, kde jsou na jedné straně osoby poptávající nemovitost, které za službu neplatí, a na druhé straně osoby prodávající nemovitost, které za inzerci na portálu platí. Dle Úřadu tak v tomto případě k pozitivním externalitám a síťovým efektům dochází. Jak uvádí Úřad v bodě 239 Prvostupňového rozhodnutí, čím více bude na stránkách vystaveno realitních nabídek, tím atraktivnější pro potenciálního kupujícího tato služba bude. Kromě realitního portálu Úřad zmiňuje jako další typické příklady vícestranných platform i systémy platebních karet (bod 239 Prvostupňového rozhodnutí) a rezervační systémy pro restaurace (bod 240 Prvostupňového rozhodnutí). Úřad tyto příklady uvádí, aby ilustroval údajnou odlišnost těchto platform od vyhledávací platformy.

Shora uvedené klíčové závěry Úřadu ve vztahu k vícestranným platformám lze zobecnit tak, že Úřad si u trhu s vyhledáváním dopravních spojení uvědomoval jeho potenciální povahu jako vícestranné platformy a tomuto vymezení věnoval ve svých rozhodnutí značnou pozornost. Úřad v daném případě potvrdil, že provedení SSNIP testu za účelem vymezení relevantního trhu není v případě služeb poskytovaných zdarma (jako je právě např. vyhledávání dopravního spojení) vhodné. Překvapivé však je, že Úřad odmítl pro účely vymezení relevantního trhu využít i test zhoršení kvality, aby zjistil, jaké jsou substituty pro daný vyhledávač dopravního spojení.

Zejména z Rozkladového rozhodnutí ve věci CHAPS potom plyne, že Úřad není ochoten uvažovat o trhu jako o vícestranné platformě za situace, kdy na ní působí více různých soutěžitelů, resp. kdy pozitivní externality plynoucí z provozu takové vícestranné platformy plynou jinému soutěžiteli. Rovněž Úřad zřejmě do budoucna nebude ochoten uvažovat o vícestranných platformách tam, kde nedochází ke vzniku pozitivních síťových efektů (které Úřad zřejmě chápe jako pozitivní externality). Předseda Úřadu v tomto směru uvedl, že síťové efekty generující pozitivní hodnotu pro cestující, dopravce a inzerenty sice

v případě vyhledávače dopravních spojení existují, avšak jen do omezené míry a pouze mezi cestujícími a dopravci. Online inzerce dle předsedy Úřadu není stranou vícestranné platformy tehdy, pokud benefity z ní inkasuje jiný soutěžitel než ten, který provozuje online vyhledávač (viz bod 182 Rozkladového rozhodnutí). To je do určité míry kontroverzní závěr, který však může vyplývat ze specifických skutkových okolností případu společnosti CHAPS. Teoreticky ale není vyloučeno (a plyne to ze samé podstaty „vícestrannosti“ platformy), aby vícestrannou platformu tvořilo více různých trhů, do nichž bude zapojeno více různých subjektů, a tedy i různých soutěžitelů. Z postupu Úřadu však není zřejmé, že by se tímto aspektem zabýval a zohlednil jej.

Úřad v dané kauze nepostupoval při hodnocení aspektů spojených s vícestrannými platformami zcela korektně, resp. lze si představit i jiný, vhodnější postup. Úřad tak mohl nejprve vymezit všechny trhy tvořící vícestrannou platformu (tj. např. trh s vyhledáváním a trh s online inzercí; takto ostatně postupovala Komise v případě společnosti Google shora). Následně mohl zjistit a popsat vazby mezi těmito trhy tvořícími platformu a teprve poté se měl zabývat subjekty na těchto trzích působícími a vztahy mezi nimi. Poté mohl Úřad provést úvahu v tom směru, zda dle jeho zjištění je ospravedlnitelné, aby relevantní trh byl vymezen jako vícestranná platforma (tj. že všechny dílčí trhy tvořící stranu platformy jsou jedním relevantním trhem), anebo nikoliv (a v takovém případě by tedy dílčí trhy představovaly samostatné relevantní trhy). Úřad přitom dospěl k druhému z uvedených závěrů, kterému však nepředcházela podrobnější analýza a identifikace trhů tvořících vícestrannou platformu (a jde tedy o hlavní rozdíl v postupech oproti tomu, jak k posouzení a vymezení relevantních trhů v oblasti vyhledávání přistoupila Komise v kauze společnosti Google). V tom tak lze spatřovat možný nedostatek v postupech Úřadu oproti Komisi.

V každém případě je rozhodnutí Úřadu v dané kauze průlomové v tom směru, že se poprvé výrazněji zabývá právě fenoménem vícestranných platform. Úřad tak v daných rozhodnutích shrnuje některé základní teoretické poznatky a východiska pro analýzu vícestranných platform. Následně se Úřad pokouší tyto poznatky aplikovat na jím posuzovaný případ, jak je popsáno shora. Na mezery v jeho postupech ve srovnání s přístupem Komise pak bylo poukázáno výše.

C. Případy systémů platebních karet – Evropská komise, Soudní dvůr Evropské unie

Dalšími kauzami, které se týkají vícestranných platforem, jsou případy *Mastercard* a *Groupement des cartes bancaires*, v nichž na podzim roku 2014 rozhodoval Soudní dvůr Evropské unie o odvoláních proti předchozím potvrzujícím rozhodnutím Tribunálu (přičemž v posledně jmenovaném případě rozsudek Tribunál zrušil).¹⁸³ Tyto kauzy jsem podrobněji komentoval v dříve publikovaném odborném článku,¹⁸⁴ z jehož textu pro účely této práce rovněž vycházím.

V obou případech šlo, zjednodušeně řečeno a odhlédnuvše od modalit jednotlivých případů, o posouzení porušení čl. 81 Smlouvy o založení Evropského společenství (resp. čl. 101 SFEU) v souvislosti s fungováním systémů platebních karet. Tyto systémy fungují na bázi vícestranné platformy, když zejména svádí dohromady držitele karet a obchodníky, jež platby kartami umožňují.¹⁸⁵ Přitom platí, že čím je určitý platební systém rozšířenější (tj. čím více obchodníků umožňuje ve svých obchodech platit konkrétní platební kartou), tím atraktivnější je vlastnictví karty pro zákazníky a naopak. Platformy se zároveň účastní banky, a to banka zákazníka (tzv. vydávající banka) a banka obchodníka vydávající platební terminál (tzv. přijímající banka), hovoří se tak o „vydávající“ a „přijímající“ straně trhu.¹⁸⁶

Do vztahů mezi bankami pak ještě vstupuje provozovatel platformy (tj. například společnost Mastercard), který od bank vybírá poplatky za použití karetního systému. V souvislosti s provozováním systému platebních karet se tak zpravidla rozlišuje mezi „čtyřstrannými“ systémy (např. tím provozovaným společností Mastercard, v němž provozovatel platformy

¹⁸³ Viz rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 9. 2014 ve věci C-382/12 P, *Mastercard a ostatní v. Evropská komise* (ECLI:EU:C:2014:2201, dostupné na www.curia.europa.eu) a ze dne 11. 9. 2014 ve věci C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires (CB) v. Evropská komise* (ECLI:EU:C:2014:2204, dostupné na www.curia.europa.eu).

¹⁸⁴ Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In *Antitrust* 4/2016, str. 115-121.

¹⁸⁵ Blíže viz např. ROCHET, J.-CH., TIROLE, J. „Platform Competition in Two-Sided Markets“ in *Journal of the European Economic Association* Vol. 1, No. 4 (June 2003), s. 990-1029, s. 1013.

¹⁸⁶ Tamtéž.

ponechává bankám volnost v získávání klientů a obchodníků) a třístrannými systémy (v nichž provozovatel platformy sám přímo vyjednává s klienty a obchodníky).¹⁸⁷

Důležitost obou případů spočívá v tom, jak Komise přistoupila k vymezení relevantních trhů. Komise odmítla vymežit jeden široký relevantní trh, ale vymezila jednotlivé dílčí relevantní trhy, které *de facto* tvoří jednotlivé strany vícestranné platformy.¹⁸⁸ Komise tak odmítla návrh společnosti Mastercard, která prosazovala vymezení jednoho relevantního trhu na bázi vícestranné platformy s poukazem na to, že výstupem celé vícestranné platformy je jednotná „platební služba Mastercard“.¹⁸⁹

Jak uvádí L. Filistrucchi a kol., mohlo se jednat o chybný postup. Konkrétně autoři poukazují na skutečnost, že Komise v případě *Mastercard* vůbec nezohlednila povahu platebních karetních systémů coby tzv. transakčního typu vícestranné platformy a nepřihlédla mj. k tomu, jak se držitelé platebních karet rozhodují pro použití určité platební karty, jakož ani k faktu, že obchodníci mohou mít ve svých provozovnách terminály od různých bank.¹⁹⁰ Rovněž z daného případu vyplývá, že Komise nedostatečně posoudila to, zda je možné přenést výši účtovaného poplatku za využití platformy na dotčené strany vícestranné platformy, což je přitom chápáno jako jedno z kritérií pro posouzení toho, zda vymežit jeden relevantní trh nebo vymežit více dílčích trhů.¹⁹¹

V případě *Mastercard* tak Komise vymezila samostatně trh karetních systémů (na němž soutěží provozovatelé karetních systémů o to, aby banky využívaly právě jejich systém) a samostatné trhy pro služby spojené s vydáváním karet („*issuing markets*“) a přijímáním

¹⁸⁷ V podrobnostech viz rozhodnutí Komise ve spojených věcech COMP/34.579 — MasterCard, COMP/36.518 — EuroCommerce, COMP 38.580 — Commercial Cards ze dne 19. 12. 2007, odst. 232 a 238.

¹⁸⁸ Srov. k tomu zejména odst. 180 – 182 rozhodnutí Komise v případě COMP/D1/38606 – GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES "CB" ze dne 17. 10. 2007. K případu *Mastercard* srov. rozhodnutí Komise ve věci Mastercard, odst. 278 a násl.

¹⁸⁹ Srov. rozhodnutí Komise ve věci Mastercard, odst. 250 a násl.

¹⁹⁰ Srov. FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in *Journal of Competition Law & Economics*, 10 (2), str. 293-339.

¹⁹¹ Tamtéž.

karet („*acquiring markets*“), kde banky soutěží o koncové zákazníky (v případě prvního trhu), resp. o obchodníky (v případě druhého trhu).¹⁹² Komise to odůvodnila zejména tím, že vymezení širokého relevantního trhu by nedostatečně postihlo odlišné úrovně interakcí mezi zapojenými subjekty, když relevantní trh netvoří jen samo zprostředkování plateb, ale i specifické služby na vydávajících a přijímajících trzích.¹⁹³ Tento argument se přitom nezdá být přesvědčivý, jelikož jednotlivé odlišnosti by mohly být bezpochyby posouzeny i v rámci široce vymezeného relevantního trhu. Soudní dvůr Evropské unie však toto vymezení relevantních trhů ze strany Komise nezpochybnil.

V případě *Groupement des cartes bancaires* však Soudní dvůr zrušil napadený rozsudek Tribunálu mj. z toho důvodu, že při posuzování, zda určitá dohoda má za cíl narušit hospodářskou soutěž, je třeba zohlednit všechny aspekty daného případu, včetně charakteru určitého trhu jako vícestranné platformy, což Tribunál neprovedl. Jinak řečeno, Soudní dvůr jednoznačně korigoval názor Tribunálu v tom směru, že pokud se soutěžně-právní analýza zabývá z hlediska posuzování cíle určitého jednání v podobě narušení hospodářské soutěže trhem s vícestrannou platformou, je nutno při této analýze pochopitelně zohlednit všechny strany platformy, což Tribunál neučinil.¹⁹⁴ Byť tedy Soudní dvůr nezpochybnil způsob vymezení relevantních trhů, naznačil, že aspekty spojené s vícestrannou platformou hrají v soutěžně-právním posouzení ze strany soutěžního orgánů nezanedbatelnou roli, která se musí v takovém posouzení na nějakém místě projevit. Jinak řečeno, soutěžní orgán nemůže specifika vícestranných platform ve své analýze pominout.

3.1.5 Shrnutí poznatků k vymezení relevantních trhů s vícestrannými platformami

V soutěžně-právní praxi Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Evropské komise a Soudního dvora Evropské unie analyzované pro účely této práce se lze ze strany soutěžních

¹⁹² Viz rozhodnutí Komise ve věci Mastercard, odst. 278 a násl. Obdobně Komise přistoupila k vymezení relevantních trhů, tj. k rozlišení vydávajících a přijímajících trhů a trhů s karetními „systemy“ i v případě *Groupement des cartes bancaires*. Viz rozhodnutí Komise ve věci CB, odst. 163.

¹⁹³ Srov. rozhodnutí Komise ve věci Mastercard, odst. 259.

¹⁹⁴ Srov. rozsudek Soudního dvora ze dne 11. 9. 2014 ve věci C-67/13 P, *Groupement des cartes bancaires (CB) v. Evropská komise* (ECLI:EU:C:2014:2204, dostupné na www.curia.europa.eu), odst. 78 a 79.

orgánů v zásadě setkat se dvěma koncepčními přístupy k vymezení relevantního trhu v oblastech týkajících se vícestranných platforem.

Soutěžní orgán buď může vymežit relevantní trh za užití příslušných soutěžně-právních nástrojů, a tedy zejména detailně analyzuje způsob fungování vícestranné platformy a teprve následně činí závěry o relevantním trhu.¹⁹⁵ To přitom zpravidla povede ke korektnímu vymezení relevantního trhu.

Alternativou k tomuto postupu, který je někdy k vidění u soutěžních orgánů, je přeskočit fázi provádění soutěžně-právních analýz a vymežit relevantní trh pouze na bázi slovní úvahy.¹⁹⁶

Přístup založený na provedení příslušných analýz je přitom dle názoru autora práce více korektní, když vymezení relevantních trhů na bázi pouhé slovní úvahy není vhodnou metodou, jelikož ponechává až příliš velký prostor pro chybu a svévoli soutěžního orgánu.

Ukazuje se dále, že v soutěžním právu se obecně lze setkat se dvěma typy přístupů k vymezení relevantních trhů. První spočívá ve vymezení úzkého relevantního trhu, což s sebou nese implicitní předpoklad, že existuje řada od sebe odlišitelných produktů spadajících do podobné kategorie (např. různé trhy s jablky). Druhý přístup je naopak založen na širším vymezení relevantního trhu a implicitně předpokládá, že na trhu nedochází k další produktové diferenciaci (tj. existuje jen jeden trh s jablky). Tato diskuse probíhající v soutěžním právu není dosud uzavřena, přičemž se objevují i názory, že by soutěžní právo mělo klasické vymezení relevantních trhů přeskočit a rovnou se věnovat hodnocení tržní síly dotčených soutěžitelů (viz shora v této práci prezentované názory zejména L. Kaplowa).

Shora uvedené nachází odraz i v prostředí vícestranných platforem, kdy se diskuse vede nad tím, zda vymežit trh úzce v tom směru, že každý trh zapojený do vícestranné platformy

¹⁹⁵ Takto postupovala například Evropská komise v rozhodnutí ze dne 27. 6. 2017 v případě AT.39740 *Google Search (Shopping)*. K této kauze viz dále.

¹⁹⁶ Tak postupoval například Úřad pro ochranu hospodářské soutěže v kauze společnosti *CHAPS* ve svém rozhodnutí č. j. ÚOHS-R12/2016/HS-01402/2018/310/HBt ze dne 16. 1. 2018.

(tj. každá strana této platformy) představuje samostatný relevantní trh ve smyslu soutěžního práva, nebo vymezit trh širěji tak, že relevantní trh zahrnuje celou vícestrannou platformu, tj. dílčí trhy (strany platformy) tvoří pro účely soutěžního práva jeden relevantní trh.

Dosavadní přístup soutěžních orgánů na základě zkoumání vybraných případů z rozhodovací praxe je přitom takový, že soutěžní orgány vymezují relevantní trhy nikoliv jako jeden relevantní trh na bázi vícestranné platformy, ale dílčí trhy tvořící vícestrannou platformu vymezují jako samostatné relevantní trhy.

Soutěžně-právní analýza se nejen na trzích s online vícestrannými platformami neobejde bez využití ekonometrických nástrojů a bez opatření nezbytných podkladů a analýz soutěžními orgány. Důkladně v tomto směru postupovala Evropská komise ve shora citované kauze společnosti Google, v jejímž rámci Evropská komise shromáždila stovky stran podkladů včetně údajů o spotřebitelském chování v souvislosti s internetovým vyhledáváním. V praxi se lze rovněž setkat i s méně důkladným přístupem soutěžních orgánů, které mají tendence vymezovat příliš úzké relevantní trhy, a to na bázi pouhých slovních úvah. Takový přístup bylo možno pozorovat např. ve shora diskutovaném případě společnosti CHAPS řešeném před Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže.

Vymezování příliš úzkých relevantních trhů na bázi slovních úvah přitom může mít svou příčinu i v novosti, popř. zdánlivé obtížnosti soutěžně-právní analýzy týkající se „digitálních“ trhů zahrnujících vícestranné platformy. Je totiž zřejmé, že při práci s těmito trhy musí soutěžní orgány vycházet zejména z detailních analýz spotřebitelského chování a zejména musí i korektně analyzovat zdroje příjmů na těchto trzích. Není totiž neobvyklé, když některé služby či produkty nabízené prostřednictvím těchto vícestranných platform zdarma ve skutečnosti slouží pouze k přilákání pozornosti návštěvníků a k monetizaci dochází cestou prodeje reklamy. K tomu jsou rovněž hojně využívána i data od uživatelů těchto služeb. Tyto trendy jsou rovněž zachyceny i v části rozhodovací praxe, avšak zatím bez soutěžně-právních dopadů (viz např. rozhodnutí Komise v kauze společnosti Google).

Soutěžní orgány byly v minulosti zvyklé řešit spíše problematiku hospodářské soutěže na „tradičních“ trzích, které se nijak nedotýkaly online světa. Toto nové online prostředí tak klade na soutěžní orgány zvýšené nároky. Těmto nárokům by se soutěžní orgány měly snažit dostát. Je totiž zřejmé, že vymezení relevantního trhu v oblasti online vícestranných platforem vyžaduje větší erudici a nezbytné provedení podrobnějších analýz (a to s ohledem na novost tohoto fenoménu).

Na základě analyzované odborné literatury a vybraných případů z rozhodovací praxe se domnívám, že v rámci problematiky vymezení relevantních trhů v prostředí online vícestranných platforem by tak soutěžní orgány měly nejprve analyzovat, jaké všechny strany se dané platformy účastní. Následně by měly přistoupit k podrobné analýze vztahů mezi jednotlivými stranami platformy, a to za účelem identifikace potenciálně vznikajících tzv. síťových efektů, tj. soutěžní orgán by měl určit, jak např. přítomnost určité skupiny zákazníků ovlivňuje přítomnost jiné strany účastníci se téže platformy. Na základě toho pak může soutěžní orgán provést klasický SSNIP test, popř. jeho modifikovanou podobu tedy test zhoršením kvality, a analyzovat, kam se přesouvá spotřebitelská poptávka po určitých službách. Provedení takového testu přitom není nezbytné, pokud má soutěžní orgán shromážděny jiné ucelené podklady včetně analýzy spotřebitelského chování a situace na nabídkové straně trhu. Jakmile bude mít soutěžní orgán tyto informace k dispozici, měl by následně zkoumat transakce, které vícestrannou platformou prochází a identifikovat tak, co je zdrojem příjmů této platformy a čím je generování těchto příjmů podmíněno. Například se tak může ukázat (jako se to jeví např. u internetových informačních portálů), že trh s poskytováním informací sám o sobě nemusí být relevantním trhem, ale takovým trhem už může být trh s daty návštěvníků takových internetových portálů a na to navazující trh s online reklamou. Tyto úvahy jsou však, jak shora uvedeno, v dostupné rozhodovací praxi zatím spíše naznačeny a soutěžní orgány vychází z konzervativnějšího přístupu.

U online vícestranných platforem tak zpravidla budou moci soutěžní orgány identifikovat více relevantních trhů, přičemž jejich úkolem je vybrat z této množiny ten relevantní trh, na kterém může docházet k potenciálně protisoutěžnímu jednání. Alternativou k tomuto přístupu je vymezení širšího relevantního trhu, který tyto „dílčí“ trhy zahrne pod sebe, tedy

dojde k vymezení jen jednoho relevantního trhu. Pro soutěžní orgány je však takový přístup k vymezování relevantních trhů obtížný. V praxi jsou tak soutěžní orgány schopny rozpoznat tržní strukturu vícestranné platformy, ale zatím nedospěly tak daleko, aby byly ochotny vymezovat i relevantní trhy na bázi takové platformy.

3.2 Tržní síla a vícestranné platformy

3.2.1 Tržní síla a východiska pro její posuzování

Základem jakékoliv soutěžně-právní analýzy je korektní vymezení relevantních trhů, jak shora uvedeno. Nejen při posuzování tzv. dominantního postavení, kterým rozumíme dle ustanovení § 10 odst. 1 ZOHS takové postavení, které „...*na trhu má soutěžitel nebo společně více soutěžitelů (společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích*“, ale obecně i v případech posuzování účinků protisoutěžních dohod (např. z hlediska aplikace tzv. blokových výjimek), jakož i v případě spojování soutěžitelů hraje důležitou roli i korektní zhodnocení tržní síly, kterou dotčený soutěžitel disponuje.

Korektní vymezení relevantního trhu přitom lze považovat za základní předpoklad navazujícího korektního posouzení tržní síly dotčeného soutěžitele na takovém relevantním trhu. Tento předpoklad však je již v části odborné literatury zpochybňován, jak bylo již shora naznačeno.

Proti tomuto předpokladu se konkrétně začínají objevovat názory (viz např. G. Niels a kol.), že konkrétně v oblasti spojování soutěžitelů není nutné relevantní trh vymezovat, ale je možné se zabývat rovnou zkoumáním tržní síly.¹⁹⁷ V každém případě ale platí, že zkoumání tržní síly tvoří důležitou součást soutěžně-právní analýzy, a to i na trzích s vícestrannými platformami.

¹⁹⁷ Srov. NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 27, m.č. 2.08.

Níže bude proto podán obecný výklad o konceptu tržní síly a jednotlivých aspektech zkoumání tržní síly, a to zejména v kontextu vícestranných platforem.

Dle ustanovení § 10 odst. 2 ZOHS se tržní síla posuzuje podle (jedná se o demonstrativní výčet) „...*hodnotového vyjádření zjištěného objemu dodávek nebo nákupu na trhu daného zboží (tržní podíl) dosaženého soutěžitelem nebo soutěžiteli se společnou dominancí v období, které je zkoumáno podle tohoto zákona a podle dalších ukazatelů, zejména podle hospodářské a finanční síly soutěžitelů, právních nebo jiných překážek vstupu na trh pro další soutěžitele, stupně vertikální integrace soutěžitelů, struktury trhu a velikosti tržních podílů nejbližších konkurentů.*“ Dané ustanovení je obsaženo v kontextu úpravy dominantního postavení, avšak je vodítkem i při vymezení tržní síly v oblasti spojování soutěžitelů či posuzování protisoutěžních dohod. Byť u těchto zakázaných dohod bývá často posouzení tržní síly omezováno na zjištění tržních podílů (takové posouzení může být důležité např. z hlediska posouzení aplikace blokových výjimek).

Na unijní úrovni nejsou postupy pro posuzování tržní síly stanoveny právně závazným předpisem. Je však možno vyjít ze sdělení Komise k aplikaci čl. 82 Smlouvy o ES, resp. nyní čl. 102 SFEU (dané ustanovení SFEU upravuje zákaz zneužití dominantního postavení).¹⁹⁸ Bod 12 tohoto sdělení vymezuje tři základní aspekty, na něž se Komise při posuzování dominantního postavení soustředí, a to na (i) tlak vyvolaný stávajícími dodávkami skutečných konkurentů a postavení těchto konkurentů na trhu (tržní postavení dominantního podniku a jeho konkurentů), (ii) tlak vyvolávaný věrohodnou hrozbou budoucího rozšíření činnosti skutečných konkurentů nebo vstupu potenciálních konkurentů (rozšíření a vstup) a (iii) tlak vyvolávaný vyjednávací silou zákazníků daného podniku (vyrovnávací kupní síla¹⁹⁹). Jedná se přitom opět o demonstrativní výčet.

¹⁹⁸ Srov. dokument Sdělení Komise – Pokyny k prioritám Komise v oblasti posuzování práva při používání článku 82 Smlouvy o ES na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele. Úř. věst. C 45/7, 24. 2. 2009. Dostupné např. přes www.eur-lex.europa.eu.

¹⁹⁹ Tlak na soutěžitele totiž vedle skutečných či potenciálních konkurentů mohou vyvíjet přímo zákazníci, pokud tito zákazníci mají dostatečnou vyjednávací sílu, jak uvádí bod 18 příslušných pokynů Komise. Takový příklad si lze představit např. na trzích, kde existují převážně silní nákupci (často půjde o globálně působící společnosti).

Ačkoliv je použitý slovník českého zákonodárce a unijního *soft-law* odlišný, v zásadě lze shrnout, že při posuzování tržní síly se přihlíží zejména k tržním podílům, bariérám vstupu na trh a obecně ke struktuře trhu.²⁰⁰ V rámci této rigorózní práce tak nebudu mezi přístupem k posuzování tržní síly dle ZOHS a v praxi Komise rozlišovat, když případné odlišnosti (pokud vůbec nějaké) nejsou natolik významné, aby takové rozlišování odůvodňovaly.

Z hlediska vícestranných platforem je možno uvést, že při posuzování tržního postavení je nutné zohlednit zejména právě strukturu trhu a bariéry vstupu na trh. Právě v těchto dvou aspektech vymezování tržní síly se totiž nejvíce projeví specifický charakter vícestranných platforem, jak bude dále níže ukázáno. Tržní podíly budou hrát spíše menší roli, byť ani v soutěžně-právní analýze tržní síly vícestranných platforem je nelze zcela opomenout.

3.2.2 Koncepční východiska pro posuzování tržní síly u vícestranných platforem

V rámci zkoumání tržní síly se soutěžně-právní orgány zaměřují na tržní podíly a bariéry vstupu na trh. Tyto kategorie jsou tak podrobně rozebrány níže.

Tržní podíl

Základem pro posouzení tržní síly je stanovení tržního podílu dotčeného soutěžitele. G. Niels a kol. uvádí, že: „*Jakmile definujete relevantní trh, můžete stanovit tržní podíly. Ty hrají ústřední roli pro pochopení míry tržní síly soutěžitele a existující hospodářské soutěže na trhu.*“²⁰¹ Nejde ale (a v praxi by ani nemělo jít) o jediné kritérium. Jak uvádí D. Raus, pro řádné určení tržní síly je třeba „*prozkoumat vždy a za každých okolností tržní podíl soutěžitele a kromě něj i další kritéria ve vztahu ke zkoumanému relevantnímu trhu.*“²⁰²

²⁰⁰ Viz také BISHOP, S., WALKER, M. The economics of EC competition law: concepts, application and measurement. University ed. London: Sweet & Maxwell, 2010, str. 108-109.

²⁰¹ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 99, m.č. 3.18. Překlad vlastní.

²⁰² Viz RAUS, D. in RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 194.

Standardně se při stanovování tržního podílu vychází primárně z hodnoty objemu dodávek konkrétního soutěžitele dodávaného na relevantní trh (jak ostatně přímo stanoví § 10 odst. 2 ZOHS). Vedle toho D. Raus zdůrazňuje i možnost určit tržní podíl dle výrobní kapacity nebo dle objemu rezerv.²⁰³ G. Niels a kol. uvádí jako příklady možných kritérií pro stanovení tržního podílu vedle dosahovaného obrátu i objem prodeje, počet dodavatelů, počet zákazníků nebo výrobní kapacitu.²⁰⁴ R. O'Donoghue a J. Padilla uvádí, že neexistuje jeden jediný správný přístup k posuzování tržních podílů, ale že tržní podíly je třeba měřit podle metriky vhodné pro skutkové okolnosti každého posuzovaného případu.²⁰⁵ Oba autoři zdůrazňují, že tržní podíl sám o sobě nevypovídá o tržní síle určitého soutěžitele, a to i s přihlédnutím k tomu, jak nepřesné někdy může být vymezení relevantního trhu (ve vztahu k němuž se tržní podíly musí vždy vztahovat).²⁰⁶ Podle obou autorů je třeba zkoumat vedle tržních podílů i další okolnosti případu, např. dynamiku trhu (např. zda jsou pro trh charakteristické rychlé inovační cykly).²⁰⁷

J. Kindl v souvislosti s tržními podíly zdůrazňuje i časový aspekt, kdy je nezbytné zkoumat stálost tržního podílu v čase, kdy např. ojedinělé dodávky na trh nebudou zpravidla svědčit nic o tržním podílu určitého soutěžitele na relevantním trhu.²⁰⁸ To potvrzuje i G. Niels a kol., když uvádí, že např. stanovení tržních podílů v jednom konkrétním roce zpravidla nepostačuje pro korektní analýzu.²⁰⁹ Pro pochopení skutečné tržní síly dotčeného soutěžitele a jeho možností chovat se na trhu nezávisle je totiž dle autorů nezbytné vědět, jak se tržní podíly mění v čase.²¹⁰

²⁰³ Tamtéž, s. 195.

²⁰⁴ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 100, m.č. 3.21.

²⁰⁵ O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 144.

²⁰⁶ Tamtéž, s. 146.

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ Viz KINDL, J. in KINDL, J., MUNKOVÁ, J. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže*. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 199.

²⁰⁹ Srov. NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 103, m.č. 3.29.

²¹⁰ Tamtéž.

Obzvláště v případě vícestranných platforem potom platí, že pouhé zjištění tržního podílu může vést k nesprávným závěrům o tržní síle takové platformy.²¹¹ D. Evans konkrétně varuje: „Tržní podíly by při posuzování tržní síly vícestranných platforem měly být používány uvážlivě, zvláště pokud odráží pouze jednu stranu vícestranné platformy, a nezohledňují tak provázanost zákaznických skupin nebo se týkají té strany platformy, kde jsou statky nabízeny zdarma a tedy absentuje zde peněžní vyjádření hodnoty.“²¹² U vícestranných platforem totiž existuje řada specifík. V této souvislosti uvádí autoři D. Evans a R. Schmalensee tři základní níže uvedená specifika, na které je nezbytné dát si pozor při hodnocení tržní síly vícestranné platformy.²¹³

Zprv, při hodnocení tržní síly vícestranné platformy je třeba vzít v potaz právě existenci různých skupin zákazníků a vazeb mezi nimi (reprezentovaných zejména existencí síťových efektů). Tyto vazby totiž ovlivňují cenovou elasticitu poptávky,²¹⁴ a tím i to, do jaké míry bude zvýšení ceny pro soutěžitele ziskové.²¹⁵ Jinak řečeno, zvýšení ceny produktu na trhu A způsobí úbytek zákazníků na straně A, což zároveň sníží, v důsledku existence síťových efektů, hodnotu platformy pro zákazníky na straně B takové platformy.²¹⁶ Prakticky to lze ilustrovat na hypotetickém příkladu, kdy by společnost Google zpoplatnila své vyhledávání. Je pravděpodobné, že v takovém případě by nejenom ubylo zákazníků, kteří by takové vyhledávání poptávali, ale zároveň by klesla hodnota celého vyhledávače společnosti Google

²¹¹ Viz EVANS, D. Multisided Platforms, Dynamic Competition and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms in ORTIZ, A. (ed.). Internet Competition and Regulation of Online Platforms. Competition Policy International, 2016. Dostupné na <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2016/05/INTERNET-COMPETITION-LIBRO.pdf> [Cit. dne 9. 2. 2018].

²¹² Tamtéž, překlad vlastní.

²¹³ Viz EVANS, D., SCHMALENSSEE, R. The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms in EVANS, D. a kol. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses (December 17, 2011), Competition Policy International, 2011, str. 24. Dostupné na SSRN <https://ssrn.com/abstract=1974020> [cit. dne 9.2. 2018].

²¹⁴ Cenová elasticita poptávky představuje vztah mezi poptávaným množstvím v závislosti na jeho ceně. Viz NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 32, m.č. 2.25.

²¹⁵ Viz EVANS, D., SCHMALENSSEE, R. The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms in EVANS, D. a kol. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses (December 17, 2011), Competition Policy International, 2011, str. 24. Dostupné na SSRN <https://ssrn.com/abstract=1974020> [cit. dne 9.2. 2018].

²¹⁶ Tamtéž.

pro inzerenty, kteří profitují právě z toho, že na vyhledávací společnosti Google vyhledává tolik zákazníků. Tento aspekt by tak měl být v rámci posuzování tržní síly hodnocen.

Zadruhé, při hodnocení tržní síly je třeba zohlednit míru soutěže na obou stranách platformy a možnost zákazníků snadno „přepínat“ mezi různými platformami (viz shora popsany rozdíl mezi „multi-homingem“ a „single-homingem“).²¹⁷

Zatřetí, možnost účtovat podnákladové ceny na trhu tvořícím jednu ze stran vícestranné platformy není samo o sobě indikátorem tržní síly, neboť stanovení ceny produktu nabízeného na každém z trhů tvořících vícestrannou platformu je výsledkem komplexního hodnocení elasticity poptávky, nepřímých síťových efektů a mezních nákladů na každém z trhů tvořících vícestrannou platformu; bylo by tedy chybou v takovém případě posuzovat trhy izolovaně.²¹⁸ To souvisí s tím, že vícestranné platformy se vyznačují cenovou asymetrií, kdy různým stranám platformy jsou účtovány různé ceny. Jinak řečeno, soutěžní orgán musí hodnotit celkovou cenovou strukturu platformy, tedy ceny účtované na všech trzích (stranách) tvořících platformu.

G. Niels a kol. uvádí, že v prostředí trhů moderních technologií (kam lze zařadit i minimálně některé online vícestranné platformy založené na postupně zdokonalovaných počítačových algoritmech jako je tomu např. u internetového vyhledávání), které jsou charakterizovány rychlým vývojem inovací, je důležité zkoumat dynamiku tržních podílů.²¹⁹ Pokud je totiž trh charakterizován právě tím, že na něm dochází k častým inovacím, pak nemusí být např. vysoké tržní podíly v konkrétním roce znakem tržní síly, ale mohlo by tomu tak být teprve tehdy, pokud by se i na těchto trzích tyto tržní podíly dařilo zkoumanému soutěžiteli udržet stabilní v čase.²²⁰ Jeví se proto vhodnější spíše než k tržním podílům přihlížet

²¹⁷ Tamtéž.

²¹⁸ Tamtéž.

²¹⁹ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 103, m.č. 3.30.

²²⁰ Tamtéž.

u vícestranných platform ke schopnosti inovovat, tedy posuzovat míru a vliv inovací na tržní postavení takové vícestranné platformy.

Nutnost pečlivě zohlednit veškeré aspekty tzv. vícestranných platform při soutěžně-právní analýze tržního postavení se přitom projevuje i v nejnovější judikatuře vyšších soudních instancí v soutěžně-právních sporech v Evropské unii, ale i mimo ni, na což poukazuje i nejnovější odborná literatura: *„Formující se judikatura ukazuje, že soudy si uvědomují potřebu adaptovat tradiční soutěžně-právní analýzu na tržiště-platformy [v originále „matchmakers” – použito jako synonymum pro vícestrannou platformu – pozn. autor práce] ve světle odlišností v ekonomice těchto nových subjektů a toho, jak spolu soutěží ... je zřejmé, že strany v záležitostech zahrnujících tržiště-platformy by měly pečlivě přihlížet k nové ekonomice vícestranných platform a jejím dopadům na provedení rozumné soutěžně-právní analýzy.“*²²¹

Ze shora uvedeného se tak jeví, že přílišný důraz v rámci posuzování tržní síly na tržní podíly soutěžitelů působících na trzích s vícestrannou platformou nemusí vést ke správnému posouzení tržní síly. Mělo by se proto přihlížet i k dynamice těchto trhů a v této souvislosti k míře inovací a schopnosti soutěžitelů tyto inovace zavádět, tj. přihlížet k tomu, jak jsou soutěžitelé schopni vylepšovat své produkty a služby či přicházet se zcela novými produkty či službami.

Bariéry vstupu na trhu

R. O'Donoghue a J. Padilla chápou bariéry vstupu na trh jako faktory, které zabraňují nebo omezují soutěžitele ve vstupu na konkrétní trh.²²² G. Niels a kol. poukazují na dvě obecné

²²¹ Viz EVANS, D. The Emerging High-court Jurisprudence on the Antitrust Analysis of Multisided Platforms, Global Economics Group, University College London, 2017. Dostupné prostřednictvím databáze SSRN na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2948596 [cit. dne 20. 1. 2018].

²²² O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. The Law and Economics of Article 102 TFEU. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 152.

definice bariér vstupu na trh pocházející od ekonomů J. Baina, resp. G. Stiglera.²²³ Podle první se bariérou vstupu rozumí výhody zavedených subjektů na trhu oproti potenciálním vstupujícím konkurentům, přičemž tyto výhody nachází odraz ve schopnosti na trhu zavedených subjektů navýšit cenu nad tržní úroveň, aniž by došlo k přilákání nových soutěžitelů, kteří by byli ochotni na trh vstoupit.²²⁴ Podle druhé z definic je možno bariéru vstupu na trh charakterizovat jako náklady produkce při určitém tempu výroby, které musí nést subjekt, který chce vstoupit na daný trh, ale které nenesou subjekty na trhu již působící.²²⁵

Shora uvedené definice lze dále s odkazem na R. O'Donoghueho a J. Padilla doplnit i o třetí pohled, který nabídl ekonom R. Bork, který předchozí definice kritizoval jako příliš široké.²²⁶ Podle něj jsou „klasicky“ chápané bariéry vstupu na trh jako např. úspory z rozsahu nebo technické bariéry jen náklady na podnikání, které musí soutěžitel brát v potaz.²²⁷ Podle R. Borka tak lze za bariéry vstupu na trh v prostředí soutěžního práva považovat pouze umělé bariéry jako je např. cenová predace na trhu.²²⁸

Jak poukazují G. Niels a kol., v praxi soutěžní orgány přistupují k bariérám vstupu na trh více prakticky a posuzují v rámci této kategorie celou řadu faktorů.²²⁹ G. Niels a kol. jako typické bariéry vstupu na trh zmiňují absolutní překážky vstupu jako patenty nebo licence, strategické překážky vstupu jako jsou např. úspory z rozsahu na straně subjektů působících na trhu, pověst na trhu, zavedená distribuční síť, utopené náklady, informační bariéry, náklady na změnu (*switchings costs*) na straně zákazníků nebo síťové efekty, které jsou typické právě

²²³ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 107, m.č. 3.41.

²²⁴ Tamtéž.

²²⁵ Tamtéž, s. 108, m.č. 3.42.

²²⁶ O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 153.

²²⁷ Tamtéž.

²²⁸ Tamtéž.

²²⁹ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 108, m.č. 3.44.

pro trhy s vícestrannými platformami (k síťovým efektům jakožto překážce vstupu viz také dále v textu).²³⁰

Bellamy & Child charakterizují bariéry vstupu na trh šířeji a chápou je i jako obtíže, které materiálně brání aktuálnímu konkurentovi v soutěži s lídrem trhu.²³¹ Autoři tedy chápou bariéry vstupu na trh nikoliv jen jako bariéry bránící potenciálnímu konkurentovi ve vstupu na trh, ale obecně jako bariéry, které brání dalšímu rozvoji hospodářské soutěže na trhu. Bellamy & Child považují za bariéry vstupu na trh zejména existenci úspor z rozsahu, technické překážky, duševní vlastnictví, ale i vysoké náklady na reklamu.²³²

R. O'Donoghue a J. Padilla za překážky vstupu na trh považují překážky administrativní a ekonomické.²³³ Za administrativní překážky autoři považují např. existenci státních monopolů v řadě odvětví, požadavky na získání licence nebo licencování v rámci duševního vlastnictví, jakož i další regulatorní překážky.²³⁴ Mezi ekonomické překážky vstupu na trh pak autoři řadí utopené náklady spojené se vstupem do odvětví, úspory z rozsahu a síťové efekty.²³⁵

Výčet bariér vstupu na trh předkládá i D. Geradin a kol.²³⁶ Dělí je na strukturální, mezi něž řadí nákladovou výhodu (utopené náklady), úspory z rozsahu, vysoké náklady na investice, diferenciaci produktů a náklady na reklamu, reputaci, náklady na změnu (*switching costs*), síťové efekty, regulatorní bariéry, výhodu prvního kroku, vertikální integraci nebo dokonce

²³⁰ Tamtéž, s. 108-115.

²³¹ ROSE, V. (ed.), ROTH, P. (ed.) Bellamy & Child European Community Law of Competition. Sixth edition. New York: Oxford University Press, 2008, s. 931, m.č. 10.032.

²³² Tamtéž, s. 932-935.

²³³ O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. The Law and Economics of Article 102 TFEU. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 155.

²³⁴ Tamtéž, s. 155-156.

²³⁵ Tamtéž, s. 157-158.

²³⁶ Viz GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A., PETIT, N. *EU Competition Law and Economics*. Oxford University Press, 2012, s. 92-96.

i bariéry spojené s náklady na pozdější opuštění trhu.²³⁷ Dalším typem bariér jsou pak bariéry strategické, mezi něž autoři řadí bariéry, které vytváří uměle soutěžitelé. Jsou to např. cenové tarify, nadměrné investice do kapacit, slevy za věrnost a množstevní rabaty, vázání produktů do balíčků, exkluzivní dohody nebo držení patentů.²³⁸

Konkrétní bariéry vstupu na trh: síťové efekty

Ze shora uvedených příkladů překážek vstupu na trh jsou v prostředí vícestranných platform relevantní zejména síťové efekty. O jejich definici a významu bylo pojednáno již výše v této práci, přesto lze pro přehlednost stručně uvést, že síťový efekt vzniká tam, kde užitek jednoho uživatele sítě roste s počtem uživatelů zapojených do sítě.²³⁹ V tomto směru jde o tzv. přímé síťové efekty, které se liší od nepřímých síťových efektů, kde k růstu užítku dochází prostřednictvím jiného (dalšího) produktu (viz příklad s DVD přehrávači uvedený shora ve druhé části této práce).

Jak uvádí G. Niels a kol., síťové efekty budou různě významné podle toho, v jakém odvětví se pohybujeme. Pokud jde o restauraci, pak přítomnost hostů může být signálem o kvalitě dané restaurace, ale pokud je restaurace přeplněná (každá restaurace má omezenou kapacitu), musí spotřebitel vyhledat jinou restauraci, tudíž síťové efekty v oblasti restaurací nebudou hrát v soutěžně-právní analýze trhu s restauračními službami velkou roli.²⁴⁰

Jako překážka vstupu na trh mohou být síťové efekty považovány pouze tam, kde neexistuje nízký kapacitní strop pro poskytování produktu nebo služby (jako např. u restaurací). Síťové efekty tak budou hrát roli např. v prostředí sociálních sítí (spotřebitel bude, podobně jako u telefonu, chtít být součástí té sítě, kde bude hodně lidí, což může znesnadňovat vstup třetím

²³⁷ Tamtéž.

²³⁸ Tamtéž.

²³⁹ Viz NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 113, m.č. 3.59.

²⁴⁰ Tamtéž, s. 113, m.č. 3.60.

subjektům na trh) nebo v prostředí počítačových operačních systémů.²⁴¹ Jinak řečeno, projeví se to zejména u online vícestranných platforem, kde kapacitní strop v podstatě neexistuje. Silné síťové efekty na trhu tak mohou vést k jeho uzavření, popř. dokonce i ke „konci soutěže“ jako takové. Silné síťové efekty tak lze pozorovat v některých oblastech internetového podnikání, které na síťových efektech silně závisí, jako např. u sociálních sítí nebo online reklamy. V těchto oblastech se již dnes profiluje několik silných lídrů trhu působících celosvětově (např. společnosti Facebook nebo Google).

V prostředí vícestranných platforem je problém síťových efektů jako bariér vstupu na trh třeba chápat v tom směru, že nejde jen o to přilákat k platformě jednu skupinu uživatelů, ale že platforma musí být atraktivní i pro druhou stranu trhu. Jak uvádí G. Niels a kol.: „...soutěžitelé nově vstupující na trh musí dosáhnout kritického množství, ale u vícestranných platforem výzva spočívá v tom, že musí přitáhnout obě skupiny zákazníků.“²⁴² Tedy ty vícestranné platformy, které se již mohou vykázat značným počtem uživatelů, mohou mít před nově vstupujícími soutěžiteli na trh výhodu.

Síťové efekty byly zkoumány v řadě soutěžně-právních případů týkajících se vícestranných platforem (některé z nich jsou podrobněji rozebrány níže v této práci). Jak uvádí R. O'Donoghue a J. Padilla, na síťových efektech bylo založeno posouzení tržní síly společnosti Microsoft v její kauze zneužití dominantního postavení posuzované Evropskou komisí a posléze Tribunálem (viz dále).²⁴³

Síťové efekty mohou být u vícestranných platforem problematické ve spojení s vysokými náklady na využití alternativ (*switching costs*). To souvisí se shora popisovanými jevy jako je *single-homing* (tendence zůstat u jednoho poskytovatele produktu či služby) a *multi-homing* (sklon využívat více poskytovatelů určitého produktu nebo služby). Existence těchto nákladů ovlivnila i posouzení ve shora uvedené kauze společnosti Microsoft, neboť Komise dovodila,

²⁴¹ Tamtéž, s. 113-114, m.č. 3.61 a 3.62.

²⁴² Tamtéž, s. 115, m.č. 3.65. Překlad vlastní.

²⁴³ O'DONOGHUE, R., PADILLA, J. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Second Edition. Oxford, Portland: Hart Publishing, 2013, s. 159.

že spotřebitelé nemohli snadno měnit operační systémy, jelikož to bylo spojeno se značnými náklady.²⁴⁴

D. Evans dále zdůrazňuje, že v internetovém prostředí jednotlivé služby či portály často soutěží o pozornost zákazníků (spotřebitelů), která je omezená, což implikuje, že soutěžní orgány by se v rámci své analýzy měly zaměřit i na to, jaké jsou obecně možnosti vstupu na trh s takovou pozorností, kdy např. sociální sítě nemusí nutně konkurovat jiná sociální síť, ale např. i jiný webový portál: *„Je důležité, aby v analýze byl alespoň zvážen dopad vstupu na trh ze strany úplně odlišných služeb na posuzovanou platformu. Například, předpokládejme, že by Facebook snížil své investice do kvality své sociální sítě. Mohl by tak přijít o příjmy z reklamy, a to z části proto, že takový krok zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitelé budou více náchylní k tomu zaměřit svou pozornost na „příští novou věc“ [the next new thing] – ne nutně sociální síť – což bude společnost [Facebook] stát příjmy z reklamy. Analýza tržní síly tak musí zvážit i možnost vstupu na trh ze strany platform v jiných kategoriích.“*²⁴⁵

Stojí rovněž za zmínku úvaha G. Nielse a kol., kteří ve vztahu k dynamickým trhům uvádí: *„Pro každého včetně soutěžních úřadů a soudců je obtížné předvídat budoucí vývoj na dynamických trzích. Soutěžní úřady by proto měly postupovat opatrně při posuzování dominance vycházející z aktuálních tržních pozic a vlastností produktů.“*²⁴⁶ Svou myšlenku autoři demonstrují na příkladu trhu s videoherními konzolemi (které lze považovat za jeden z příkladů netrnsakční vícestranné platformy), u něž soutěžní úřady v roce 1994 a 1995 konstatovaly dominantní postavení společností Sega a Nintendo, aniž by vzaly v potaz vstup společnosti Sony s její konzolí Playstation na trh ve stejném období.²⁴⁷ Přičemž když v roce

²⁴⁴ Tamtéž.

²⁴⁵ EVANS, D. Multisided Platforms, Dynamic Competition And The Assessment of Market Power For Internet-based Firm. University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 753, 2016, str. 27. Překlad citace vlastní. Dostupné z https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2746095 [cit. dne 20. 1. 2018].

²⁴⁶ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 148, m.č. 3.163.

²⁴⁷ Tamtéž.

2001 vstupovala na trh společnost Microsoft se svou konzolí Xbox, společnost Sega, někdejší dominant dle soutěžních orgánů, trh opouštěla.²⁴⁸

D. Spulber a Ch. Yoo²⁴⁹ zmiňují síťové efekty jako jeden ze zdrojů tržní síly.²⁵⁰ Oba autoři se zaměřují zejména na potenciální negativní jevy se síťovými efekty spojené. Částečně zpochybňují základní poučku spjatou se síťovými efekty, totiž, že hodnota sítě pro její uživatele roste s tím, kolik je do ní zapojeno dalších uživatelů. Autoři na příkladu transakční sítě uvádí, že při značně velkém počtu uživatelů sice roste počet možných propojení (např. prodávajících s kupujícími), ale zároveň rostou i náklady na to, najít to neoptimálnější propojení. D. Spulber a Ch. Yoo tak uvádí, že u některých sítí mohou být benefity plynoucí ze síťových efektů limitované velikostí sítě, kdy někdy může síť generovat největší přidanou hodnotu při menších velikostech, kdy je snazší najít např. pro určitou transakci dobrého partnera.²⁵¹

Autoři poukazují i na další jevy spojené se síťovými efekty, které mohou mít vliv na soutěžně-právní posuzování vícestranných platforem. Například uvádí, že síťové efekty s sebou mohou nést i riziko selhání trhu, kdy sice hodnota sítě s každým novým členem pro stávající členy sítě roste, avšak nový člen sítě nedokáže tyto výhody spojené se svým vstupem do sítě vztáhnout na sebe.²⁵² K řešení tohoto problému však provozovatelé vícestranných platforem využívají právě např. marketing nebo rozdílnou cenovou strukturu, aby tento potenciální negativní efekt vyvážily.

Další potenciální negativní efekty spjaté se síťovými efekty spatřují D. Spulber a Ch. Yoo v efektu technologického uzamknutí (*technology lock-in*), kdy trh, jenž se vyznačuje velkými

²⁴⁸ Tamtéž.

²⁴⁹ SPULBER, D., YOO, Ch. Antitrust, the Internet, and the Economics of Networks in BLAIR, R. (ed.), SOKOL, D. (ed.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. New York: Oxford University Press, 2015, s. 380-403.

²⁵⁰ Tamtéž, s. 385.

²⁵¹ Tamtéž, s. 386.

²⁵² Tamtéž, s. 386.

síťovými efekty, nepřechází snadno na nové efektivnější technologie.²⁵³ Autoři také poukazují na to, že přístup k sítím mohou někdy jejich provozovatelé využít i v rámci konkurenčního boje, kdy např. odmítnutí propojení sítí může vést k vyloučení jiných sítí z trhu (lze si to představit např. tak, že velký zpravodajský portál odmítne spolupracovat s některou ze sociálních sítí).²⁵⁴

D. Spulber a Ch. Yoo nicméně i přes některá upozornění na možná negativa spojená s existencí síťových efektů hájí existenci sítí a varují před přílišnými zásahy regulátorů (včetně soutěžních orgánů) do jejich fungování: „*Skutečnost, že trhy se zdají být schopné si poradit s většinou tržních selhání identifikovaných v odborné literatuře týkající se síťových ekonomik, naznačuje, že ke snaze řešit tyto problémy cestou regulací a zásahy soutěžních orgánů by mělo být přistupováno po náležité rozvaze.*“²⁵⁵

D. Spulber a Ch. Yoo v této souvislosti hájí existenci monopolních sítí, když poukazují na to, že právě takové monopolní postavení vábí inovátory a nový kapitál a existence monopolního provozovatele takové sítě tak vlastně stimuluje vznik nových sítí, k čemuž by nedošlo, pokud by byl vlastník jediné sítě nucen svou infrastrukturu sdílet s jinými účastníky trhu: „*...nucení vlastníků sítí sdílet výhody jejich investic s jejich konkurenty nebo limitování cen, které mohou účtovat svým partnerům, by vedlo k poklesu pobídek investovat do alternativních síťových kapacit. Ve skutečnosti tak přinucení monopolisty ke sdílení jeho sítě ochraňuje ostatní společnosti od nutnosti poskytnout či obstarat si relevantní vstup vlastními silami. Výsledkem toho však může být opačný účinek posílení síťového monopolu tím, že se takto zabrání vzniku náhradních kapacit (substitutů).*“²⁵⁶

Oba autoři uvedené varování opakují zejména v kontextu jednoho z možných soutěžních deliktů v podobě tzv. odmítnutí přístupu k základnímu vybavení (*essential facility*).

²⁵³ Tamtéž, s. 386-387.

²⁵⁴ Tamtéž, s. 387.

²⁵⁵ Tamtéž, s. 389. Překlad vlastní.

²⁵⁶ Tamtéž, s. 392. Překlad vlastní.

Podle autorů totiž existence monopolu (v kontextu trhů vybavených přístupem k novým technologiím) naopak vede ke stimulaci trhu a podporuje rozvoj a vznik alternativ, jelikož ti soutěžitelé, kteří nejsou ochotni zaplatit monopolní cenu, jsou nuceni hledat či vyvíjet alternativy. Zásahy regulátorů včetně soutěžích orgánů tak v tomto směru mohou paradoxně hospodářské soutěži ublížit.²⁵⁷

Názoru obou autorů je věnována v této práci větší pozornost z důvodu, že navrhují novátorský přístup k posuzování síťových efektů a jedná se rovněž v odborné literatuře o ojedinělý názor. Názor autorů totiž stojí v protikladu s jiným častěji zastávaným názorem, že silné síťové efekty jsou naopak možným nástrojem pro potenciální zneužití tržní síly ze strany lídrů trhu.

Konkrétní bariéry vstupu na trh: přístup k datům

Specifickou překážkou vstupu na trh relevantní zejména pro online vícestranné platformy, na kterou starší odborná literatura v oblasti soutěžního práva prozatím neodkazuje, je otázka nakládání a přístupu k datům. Hovoří se v této souvislosti o fenoménu tzv. velkých dat (big data). Těmito daty ve smyslu definice Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) rozumíme „*jakékoliv informace vztahující se k identifikované nebo identifikované osobě (subjektu údajů)*“, přičemž OECD mezi ně řadí např. i seznam přátel na sociálních sítích, IP adresu, geolokační údaje, osobní blogy nebo jiné příspěvky, které o sobě osoba uveřejňuje, údaje o chování uživatele včetně např. toho, co daná osoba vyhledává na internetu, co nakupuje, kolik za to platí, dále demografická data nebo oficiální data včetně např. čísla bankovního účtu nebo čísla zdravotního pojištění.²⁵⁸ O tomto fenoménu se doposud hovoří zejména v kontextu regulace nakládání s osobními údaji, avšak role velkých dat začíná být akcentována i v soutěžním právu.

²⁵⁷ Tamtéž, s. 395-397.

²⁵⁸ Viz str. 7 a 8 analýzy OECD nazvané „Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value“, OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing, Paříž. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en> [cit. dne 21. 1. 2018].

Jak upozorňují N. Pantlin a kol. o nakládání s velkými daty se začínají zajímat i soutěžní orgány. Autoři např. upozorňují na šetření německého soutěžního úřadu vedené s provozovatelem sociální sítě Facebook, v němž je prošetřováno podezření na možné zneužití dominantního postavení v podobě porušování zásad ochrany osobních údajů.²⁵⁹

Shora uvedenému vztahu soutěžního práva a tzv. velkých dat se věnují i M. Stucke a A. Grunes.²⁶⁰ Autoři zdůrazňují, že přístup k datům, jakož i množství těchto dat může být významnou soutěžní výhodou, např. u sociálních sítí nebo u internetových vyhledávačů.²⁶¹ Oba autoři tak zdůrazňují, že soutěžní úřady by vedle tradičních bariér vstupu na trh měly hodnotit i otázky související s přístupem k datům a k jejich množství.²⁶² Např. u internetových vyhledávačů platí, že vyhledávací algoritmy ke svému zdokonalení potřebují i neustálý přísun dotazů a tedy otázka přístupu k datům a jejich získávání je pro byznysový model takového vyhledávače klíčová.²⁶³ Jinak řečeno, i pokud by jiný soutěžitel vyvinul stejně kvalitní vyhledávací algoritmus, bez přísunu dat bude tento algoritmus zaostávat za algoritmy toho soutěžitele, který pro něj dokáže zajistit dostatečný přísun dat.

Skutečnost, že přístup k datům a nakládání s nimi by mělo být relevantním kritériem pro posuzování tržní síly zmiňuje i L. Holková.²⁶⁴ Autorka zdůrazňuje, že sama otázka přístupu k datům nevede k vytvoření tržní síly, ale je třeba analyzovat, k jakým datům má soutěžitel přístup a zdá má odpovídající technologie k jejich využití.²⁶⁵

²⁵⁹ Srov. PANTLIN, N. a kol. (advokátní kancelář Herbert Smith Freehills LLP). Data Use – Protecting a Critical Resource in PLC Magazine (Practical law), January/February 2018, s. 19 a násl.

²⁶⁰ STUCKE, M., GRUNES, A. Big Data and Competition Policy. New York: Oxford University Press, 2016.

²⁶¹ Tamtéž, s. 186-188.

²⁶² Tamtéž, s. 200 a násl.

²⁶³ Tamtéž, s. 204.

²⁶⁴ HOLKOVÁ LUBYOVÁ, L. Data as a Source of Market Power in Antitrust 3/2017, s. 86-88.

²⁶⁵ Tamtéž, s. 87.

A. Musil v této souvislosti s odkazem na L. Rubinfeld a M. Gala uvádí, že bariéry vstupu na trh v souvislosti s tzv. velkými daty lze spatřovat ve způsobu shromažďování těchto dat, jejich uchovávání, syntéze, analýze a v jejich využití.²⁶⁶

V odborné literatuře se však objevují i názory, že soutěžní právo není vybaveno vhodnými nástroji k tomu, aby regulovalo nakládání s velkými daty. D. Sokol a R. Comerford v této souvislosti apelují na zdrženlivost z toho důvodu, že zatím existuje jen velmi málo konkrétních empirických zjištění, která by umožňovala přijmout z pohledu soutěžního práva nějaké jednoznačné závěry ohledně nakládání či regulování přístupu k velkým datům.²⁶⁷

V každém případě platí, že role velkých dat v prostřední online vícestranných platformech hraje důležitou roli. To ostatně potvrdila i Evropská komise v Rozhodnutí Google Search, jak je rovněž níže v této práci podrobněji uvedeno. V daném případě přitom Komise nakládání s daty pouze zmínila, ale nedovozovala z této otázky žádné relevantní soutěžně-právní závěry.

Konkrétní bariéry vstupu na trh: inteligentní algoritmy

V odborné literatuře dosud výslovně nepopsanou bariérou vstupu na trhu, a to zejména u online vícestranných platformech, mohou být i inteligentní algoritmy, které se samy zdokonalují strojovým učením. K tomu tyto algoritmy potřebují přístup k datům. Na problém je mimoděk upozorněno v Rozhodnutí Google Search, a to aniž by mu (zatím) Komise věnovala pozornost jako samostatné bariéře vstupu na trh. V bodě 284 Rozhodnutí Google Search je uvedeno, že služba obecného vyhledávání na internetu bude tím lepší, čím větší množství dat od uživatelů bude mít k dispozici. Jinak řečeno, vyhledávací inteligentní algoritmy budou tím lepší, čím více se budou moci učit z dat uživatelů. Inteligentní algoritmy vylepšené učením na obrovských objemech dat tak mohou do budoucna vytvořit překážku vstupu na digitální trhy, a to z toho důvodu, že pro potenciální konkurenty sice nebude

²⁶⁶ MUSIL, A. „Big Data“ and Algorithms – Few Preliminary Thoughts in Antitrust 1/2017, s. 15-18.

²⁶⁷ SOKOL, D., COMERFORD, R. Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?, publikováno 28. 1. 2016 prostřednictvím SSRN. Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723693 [cit. dne 25. 2. 2018].

nemožné naprogramovat obdobný algoritmus, ale bude pro ně obtížné zajistit zdokonalení daného algoritmu např. na úroveň algoritmů lídra trhu. A to z toho důvodu, že potenciální konkurent nebude mít přístup k tak velkému množství dat, ze kterých bych se mohl jeho algoritmus učit (a tím sám sebe zdokonalovat), a to na rozdíl od algoritmů lídra trhu. Dle názoru autora práce tak inteligentní samo se učící algoritmy mohou do budoucna v soutěžním právu, a to zejména ve spojení s otázkou přístupu k datům (viz shora), představovat samostatnou překážku vstupu na trh, a to specificky u online vícestranných platforem.

Vztahu umělé inteligence (inteligentních algoritmů) a soutěžního práva si rovněž začínají všimnout i první autoři v odborné literatuře. Tak lze zmínit např. názory S.F. Janky a S.B. Uhslera,²⁶⁸ kteří analyzují zejména roli umělé inteligence v potenciálním uzavírání protisoutěžních dohod a zabývají se i otázkou odpovědnosti za jednání umělé inteligence v oblasti soutěžního práva.

Vyvažující kupní síla

U vícestranných platforem s ohledem na existenci specifických vztahů mezi stranami platformy lze obtížně přihlížet v rámci zkoumání tržní síly k tomu, zda na straně zákazníků existuje vyvažující kupní síla, která by byla protiváhou např. vysokých tržních podílů provozovatele platformy. U vícestranných platforem platí, že na jedné ze stran trhu většinou bývá větší množství subjektů, které se mohou jen obtížně koordinovat (což platí zejména u těch vícestranných platforem zaměřených na jednotlivce, např. sociální síť). Zkoumání role a existence vyvažující tržní síly tak bude mít smysl spíše u těch platforem, kde existuje na obou stranách relativně malý počet subjektů. Ostatně na podobném principu rozhodovala Evropská komise v případě *Travelport/Worldspan*, který je rozebrán níže.

²⁶⁸ Viz JANKA, S.F., UHSLER, S.B. Antitrust 4.0 - the rise of Artificial Intelligence and emerging challenges to antitrust law in *European Competition Law Review* 2018, svazek 39, číslo 3, s. 112-123.

Shora uvedené potvrzují i Bellamy & Child, kteří uvádí, že zkoumání existence vyvažující kupní síly bude mít smysl tam, kde existují mocní nákupčí, kteří se budou moci měřit s tržní silou dodavatele, a tím pádem potenciálně znegovat negativní dopady potenciálního vzniku dominantního postavení dodavatele na takovém trhu.²⁶⁹ Typickým příkladem mohou být např. supermarkety, ve vztahu k nimž dokonce český zákonodárce přistoupil i k přijetí specifické zákonné úpravy významné tržní síly.²⁷⁰ Úpravou tržní síly v kontextu tohoto zákona se však tato práce nezabývá.

V uvedené souvislosti je však možno poukázat na to, že i jednotliví spotřebitelé mohou mít určitý vliv na korekci jednání dodavatelů. Jak uvádí G. Niels a kol., behaviorální ekonomie doložila, že spotřebitel se na trhu nezajímá jen o cenu, ale jde mu mj. i o pocit férového a rovného zacházení.²⁷¹ Pokud je např. spotřebiteli dlouhodobě nabízena některá služba či produkt zadarmo, mohou spotřebitelé považovat její náhlé zpoplatnění za neférové jednání, což může poškodit reputaci dodavatele takového produktu či služby.²⁷² Autoři poukazují na to, že tento fakt může hrát významnou roli např. na bankovním trhu, který se vyznačuje značnou citlivostí spotřebitelů na bankovní poplatky, což bankám znemožňuje jednoduše přejít na jiné modely poplatků.²⁷³

D. Carlton a kol. v souvislosti s existencí kupní síly upozorňují na specifické případy, kdy dochází ke spojování soutěžitelů, kteří jsou považováni za velké nákupčí na trhu.²⁷⁴ Tyto případy jsou dle autorů v menšině, avšak ze strany soutěžních orgánů by jim měla být věnována větší pozornost. Autoři se přitom přiklánějí k tomu, aby v rámci zkoumání kupní

²⁶⁹ Viz ROSE, V. (ed.), ROTH, P. (ed.) Bellamy & Child European Community Law of Competition. Sixth edition. New York: Oxford University Press, 2008, s. 935, m.č. 10.041.

²⁷⁰ Jedná se o zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, ve znění pozdějších předpisů.

²⁷¹ NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016, s. 142, m.č. 3.146.

²⁷² Tamtéž.

²⁷³ Tamtéž.

²⁷⁴ CARLTON, D. COLEMAN, M., ISRAEL, M. Buyer Power in Merger Review in BLAIR, R. (ed.), SOKOL, D. (ed.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. New York: Oxford University Press, 2015, s. 529-550.

síly v těchto případech byla tato síla zkoumána ze širšího hlediska (např. i se zohledněním dosavadních vztahů nákupčích s prodávajícími, kdy ani jeden z nich není ten, kdo by druhému mohl diktovat cenu).²⁷⁵

Posouzení existence vyvažující tržní síly tak u vícestranných platforem hraje spíše menší roli v porovnání např. s analýzou síťových efektů coby bariér vstupu na trh.

3.2.3 Přístup soutěžních orgánů k posuzování tržní síly ve vybraných případech týkajících se vícestranných platforem

Shora uvedené poznatky a zejména metody posuzování tržní síly na trzích týkajících se vícestranných platforem lze ilustrovat na vybraných případech z rozhodovací praxe Komise a Úřadu.

A. Případ Travelport/Worldspan – Evropská komise

Vícestranné platformy jako určité tržní struktury nejsou v soutěžním právu zcela novým fenoménem. Jedním z prvních případů, v nichž se Evropská komise musela s aspektem vícestranných platforem potýkat je případ tzv. globálních distribučních systémů²⁷⁶ v oblasti cestovního ruchu Travelport/Worldspan (jednalo se o případ spojení soutěžitelů).²⁷⁷ Rozborem daného případu jsem se podrobněji zabýval i ve svém dříve publikovaném odborném článku,²⁷⁸ jehož text využívám pro shrnutí poznatků, které jsou z tohoto případu důležité pro tuto práci.

²⁷⁵ Tamtéž, s. 530.

²⁷⁶ K pojmu globální distribuční systém (GDS) viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121: „Platforma GDS umožňuje poskytovatelům cestovních služeb (tj. přepravním, ubytovacím zařízením, půjčovnám aut apod.) na jedné straně platformy získat přístup a nabízet svoje služby cestovním kancelářím (a prostřednictvím nich pak koncovým zákazníkům). Cestovním kancelářím na druhé straně platformy pak GDS umožňuje snadno získat přístup k nabídce poskytovatelů cestovních služeb, čímž kanceláře šetří transakční náklady při organizaci zájezdů.“

²⁷⁷ Viz rozhodnutí Komise ze dne 21. 8. 2007 ve věci COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan, publikováno v Úř. věst. L 314/21 pod č. 2007/781/EC. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu.

²⁷⁸ Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121.

Rozhodnutí Travelport/Worldspan zavedlo do soutěžního práva pojmy „single-homing“ a „multi-homing“. Jedná se o jevy, kterými lze charakterizovat ochotu zákazníků se nějakým způsobem zapojit či využívat více totožných služeb či produktů. O těchto jevech již bylo pojednáno shora v této práci. Provozovatel platformy přitom má tendenci ekonomicky motivovat (typicky nastavením různých pobídek, popř. účtováním nižších cen nebo poplatků) právě subjekty tíhnoucí k „single-homingu“, tj. k preferenci a zapojení se jen do jedné platformy, jelikož právě jejich dostatečná přítomnost je nezbytná k tomu, aby platforma byla atraktivní i pro druhou stranu.²⁷⁹

Rozhodnutí Travelport/Worldspan je významné v tom, že se v něm Komise konkrétně zaměřila právě na chování zákazníků na různých stranách platformy GDS (tj. na chování cestovních kanceláří, ale i konečných poskytovatelů cestovních služeb) a toto chování popsala. Komise vyšla z jednoho ze základních rysů vícestranných platforem, a to ze síťových efektů generovaných tím, že čím více je na jedné straně subjektů zapojených do platformy, tím více je taková platforma atraktivní pro jiné skupiny subjektů. Komise v rozhodnutí Travelport/Worldspan mj. uvedla, že redukce počtu GDS na unijním trhu nepovede k tomu, že by po spojení došlo ke zvýšení tlaku na cenu (a to na obou stranách platformy). GDS totiž musí disponovat dostatečným počtem cestovních kanceláří, a to právě z důvodu, aby platforma byla atraktivní pro poskytovatele cestovních služeb. Změna GDS přitom nepředstavovala pro cestovní kanceláře tak velké náklady (*switching costs*) a vzhledem k „single-homing“ efektu (tj. cestovním kancelářím postačovalo využití jen jednoho GDS) tak tento fakt vyvolával značný protitlak proti případnému zvýšení ceny pro cestovní kanceláře (např. v podobě vyšších poplatků za účast v GDS) ze strany provozovatele GDS. Ve vztahu k poskytovatelům cestovních služeb pak Komise uvedla, že tito poskytovatelé disponují silnou vyjednávací pozicí ve vztahu ke GDS, a to zejména s přihlédnutím k možnosti obcházet GDS např. přes své vlastní internetové portály.²⁸⁰

²⁷⁹ Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121.

²⁸⁰ Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121.

Rozhodnutí Komise v případě Travelport/Worldspan tak lze chápat jako dobrý příklad toho, jak přistoupit k analýze trhu, který má charakter vícestranné platformy. Komise korektně identifikovala všechny subjekty zapojené do tzv. globálního distribučního systému a zabývala se vztahy mezi nimi. Na základě této analýzy dospěla k tomu, že spojením soutěžitelů nebude ovlivněna hospodářská soutěž, jelikož právě specifické nastavení vztahů mezi jednotlivými subjekty tvořícími vícestrannou platformu bude efektivně zabraňovat tomu, aby docházelo k navyšování ceny za přístup ke globálnímu distribučnímu systému. Přitom Komise zohlednila zejména vyvažující kupní sílu cestovních kanceláří oproti provozovatelům globálních distribučních systémů.

Zmíněné rozhodnutí lze rovněž použít i pro ilustraci toho, že s fenoménem vícestranných platform se soutěžní právo setkalo již v roce 2007, kdy bylo dané rozhodnutí vydáno.

B. Případ Google/Doubleclick – Evropská komise

Z hlediska metod posuzování tržní síly na trzích, které tvoří vícestrannou platformou, je jedním z důležitých případů posouzení Komise ve věci spojování podniků *Google/Doubleclick*.²⁸¹ I tento případ jsem rozebíral v dříve publikovaném odborném článku,²⁸² jehož text z větší části přejímám, jelikož jeho závěry jsou relevantní i pro tuto práci.

Kauza se týkala akvizice společnosti Doubleclick nabízející služby pro zobrazování online reklamy („*ad serving tools*“)²⁸³ ze strany společnosti Google, která provozovala mj. svou reklamní síť („*ad network*“) AdSense představující tzv. vícestrannou platformu.²⁸⁴ Reklamní

²⁸¹ Rozhodnutí Komise ze dne 11. 3. 2008 ve věci COMP/M.4731 – Google/Doubleclick, publikováno v Úř. věst. C 184/06. Rozhodnutí je dostupné přes www.eur-lex.europa.eu.

²⁸² Viz MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121.

²⁸³ Tyto služby zjednodušeně řečeno spočívají v tom, že zajišťují, že se online reklama zobrazí ve správný čas na správném místě a zároveň poskytují jak zadavatelům reklamy, tak poskytovatelům inzertního prostoru (vydavatelům) údaje o účinnosti online reklamy a další monitorovací údaje. Blíže viz rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 26 až 30.

²⁸⁴ Reklamní síť funguje jako zprostředkovatel mezi inzerenty hledajícími vhodné umístění pro své reklamy a vydavateli (typicky majiteli internetových portálů) nabízejícími reklamní prostor. Blíže viz rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 20.

sítě jako AdSense často fungují pro inzerenty jako jedno místo pro zadání, zpracování a umístění online reklamy, tj. reklamní sítě často zprostředkovávají i služby pro zobrazování a monitoring reklamy.²⁸⁵ Právě proto existovala obava, že akvizicí společnosti Doubleclick, která se zabývala jednou z dílčích služeb v procesu online reklamy, která byla součástí i sítě AdSense, by mohlo dojít k ohrožení soutěže.

Konkrétní obava, kterou se Komise v případě musela zabývat, se týkala toho, že po spojení soutěžitelů bude moci společnost Google uzavírat trh se zprostředkováním reklamy (reklamních sítí)²⁸⁶ pro konkurenční reklamní sítě. K uzavírání tohoto trhu mělo dle námitek zaslaných Komisi docházet z důvodů, že (i) Doubleclick má výsadní postavení na trhu se službami pro zobrazování reklamy, (ii) vydavatelé čelí vysokým nákladům při změně poskytovatele těchto služeb, (iii) tyto služby jsou nezbytnou součástí distribuce online reklamy a (iv) na relevantním trhu zprostředkovatelských služeb (reklamních sítí) dochází k velkým přímým i nepřímým sít'ovým efektům.²⁸⁷

Komise ani jedné z těchto námitek nepřisvědčila. Komise zejména uvedla, (i) že silné tržní postavení Doubleclick je vyváжено značnou konkurencí na trhu s poskytováním služeb pro zobrazování reklamy (Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 296), (ii) že náklady na změnu poskytovatele těchto služeb nejsou vysoké (Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 297), a (iii) že poskytování služeb pro zobrazování reklamy není pro reklamní sítě klíčovým vstupem (tj. společnost Google nebude moci zvyšovat cenu tohoto vstupu), jelikož reklamní sítě často využívají konkurenční řešení a není pro ně problém poskytovatele těchto služeb změnit, popř. řada reklamních sítí disponuje i vlastními řešeními pro zajištění specifikovaných služeb při zobrazování online reklamy (Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 299 až 301). Z hlediska vícestranných platforem je přitom klíčová právě argumentace Komise ve vztahu k přímým a nepřímým sít'ovým efektům na příslušném relevantním trhu reklamních sítí.

²⁸⁵ Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 20.

²⁸⁶ K vymezení tohoto relevantního trhu srov. rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 68.

²⁸⁷ Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 295.

Jde-li o přímé síťové efekty, panovala obava, že vzhledem k tomu, že Doubleclick je největším poskytovatelem služeb pro zobrazování reklamy, tedy disponuje největším počtem inzerentů a vydavatelů, bude společnost Google této skutečnosti využívat pro optimalizaci cílení reklamy prostřednictvím své reklamní sítě AdSense, přičemž tento efekt bude pro konkurenty společnosti Google obtížné replikovat.²⁸⁸ To bylo v rámci řízení o posouzení spojení vyvráceno, jelikož většina vydavatelů ve smluvních podmínkách uplatňovala vůči společnosti Doubleclick omezení ve vztahu k možnostem využití dat získaných při zobrazování reklamy.²⁸⁹ Ukázala se proto opět důležitá role dat v prostředí online vícestranných platforem, kdy otázka přístupu k těmto datům a jejich sdílení byla jedním z rozhodujících prvků pro schválení daného spojení soutěžitelů.

Stejně tak Komise uznala, že technologie týkající se cílení reklamy podle chování internetových uživatelů se teprve vyvíjejí a společnosti Google ani Doubleclick těmito technologiemi v době posuzování spojení zatím nedisponovaly na rozdíl od konkurenčních společností.²⁹⁰ V rámci posuzování nepřímých síťových efektů potom Komise potvrdila, že hodnota reklamní sítě pro inzerenty je tím vyšší, čím větší počet vydavatelů je do ní zapojen a naopak (tato charakteristika je přitom typická pro vícestranné platformy, viz výše).²⁹¹ Přitom zároveň platí, že čím více inzerentů a vydavatelů reklamní síť získá, tím je pravděpodobnější, že dojde k nejlepšímu možnému umístění reklamy. Námitky konkurenčních společností proti spojení tak spočívaly v tom, že síť AdSense provozovaná společností Google dosáhne díky spojení s Doubleclick kritické velikosti, která znemožní konkurentům získat patřičný počet (rozsah) inzerentů a vydavatelů k efektivnímu umístění reklamy.²⁹²

Komise nicméně tyto námitky vyvrátila s poukazem na to, že vydavatelé i inzerenti tíhnou k „multi-homingu“, tj. k využívání více reklamních sítí najednou, jelikož náklady

²⁸⁸ Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 303.

²⁸⁹ Tamtéž.

²⁹⁰ Tamtéž.

²⁹¹ Rozhodnutí Google/Doubleclick, odst. 304.

²⁹² Tamtéž.

na využívání většího množství sítí jsou velmi nízké až nulové.²⁹³ Existence „multi-homingu“ jak na straně vydavatelů, tak na straně inzerentů dle Komise přispívá k tomu, že na trhu reklamních sítí (zprostředkovatelů online reklamy) roste konkurence.²⁹⁴ Komise tak dospěla k závěru, že i přesto, že po realizaci spojení bude nově vzniklý subjekt disponovat jak největší reklamní sítí na trhu (AdSense), tak největším poskytovatelem služeb pro zobrazování reklamy (DoubleClick), nedojde k uzavírání trhu reklamních sítí pro konkurenční soutěžitele, a to vzhledem ke specifické povaze tohoto trhu a specifickému chování subjektů na tomto trhu vystupujících.²⁹⁵

V porovnání s případem *Travelport/Worldspan* stojí také za zmínku, že zatímco v něm vedly síťové efekty k tomu, že na jedné straně platformy subjekty tíhly k „multi-homingu“ (tj. k účasti ve více konkurenčních platformách) a na druhé k „single-homingu“ (tj. preferenci jedné platformy), což ve výsledku pomohlo vyvážit tržní sílu provozovatele platformy (tj. globálního distribučního systému – GDS), v kauze *Google/DoubleClick* ke stejnému výsledku vedl „multi-homing“ na obou stranách platformy.

Lze spekulovat o tom, že závěry Komise by byly jiné, pokud by její analýza vedla ke zjištění, že např. inzerenti tíhnou k „single-homingu“, tj. k preferenci jedné platformy (reklamní sítě) nad jinými. V takovém případě by značné tržní postavení společnosti Google a jejího systému AdSense (pokud jde mj. o počet vydavatelů) s největší pravděpodobností vedlo právě k preferenci této sítě nad ostatními a v konečném důsledku pravděpodobně i k uzavření trhu.

Zjištění, že inzerenti v případě trhu reklamních sítí upřednostňují „multi-homing“ vzhledem k zanedbatelným až nulovým nákladům pro zapojení se do konkurenčních reklamních sítí, tak v konečném důsledku vedlo v případě *Google/DoubleClick* i k závěru, že na trhu s reklamními sítěmi nedojde v důsledku spojení k jeho uzavírání pro ostatní soutěžitele (podniky).

²⁹³ Rozhodnutí *Google/DoubleClick*, odst. 305.

²⁹⁴ Rozhodnutí *Google/DoubleClick*, odst. 307 a 308.

²⁹⁵ Rozhodnutí *Google/DoubleClick*, odst. 310.

C. Případ Google Search – Evropská komise

Shora již bylo pojednáno o tom, jak v Rozhodnutí Google Search přistoupila Komise k posouzení relevantních trhů a jakých nástrojů přitom využila. Dané rozhodnutí je relevantní i z hlediska toho, jak Komise posoudila tržní sílu společnosti Google.

Komise při hodnocení tržní síly společnosti Google postupovala dle svých shora odkazovaných pokynů²⁹⁶ a hodnotila (i) tržní podíl společnosti Google, (ii) překážky vstupu na trh s internetovým vyhledáváním a (iii) existenci vyvažující kupní síly.

K tržním podílům Komise uvedla důležitý poznatek, že v rychle rostoucích odvětvích, které jsou charakterizovány krátkými inovačními cykly (tj. vysokým tlakem na inovace), nemusí být vysoké tržní podíly nutně indikací dominantního postavení.²⁹⁷ To odpovídá i výše uvedeným teoretickým poznatkům. Komise rovněž potvrdila, že skutečnost, že určitá služba je zákazníkům nabízena zdarma, je faktorem, který je třeba zohlednit při posuzování tržního postavení. Konkrétně, pokud zkoumaný podnik (soutěžitel) zastaví inovace svého produktu či služby, vystavuje se riziku ztráty atraktivity v očích spotřebitelů, a to s přihlédnutím k obecné míře inovací na dotčeném relevantním trhu.²⁹⁸ Opět se tak v praxi potvrdila jedna ze shora uvedených teoretických hypotéz, že na trzích, kde jsou produkty či služby poskytovány zdánlivě zdarma, jsou pro posouzení tržní síly rozhodující jiné faktory než možnost účtovat monopolní cenu, a to např. právě míra inovací na trhu.

Komise v daném případě stála rovněž před otázkou, jak vyhodnotit tržní podíl společnosti Google na trhu s vyhledáváním, když je tato služba poskytovaná zdarma. Komise tak nemohla přistoupit ke klasické kalkulaci tržních podílů dle dosahovaných tržeb na relevantním trhu.

²⁹⁶ Srov. 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 ze dne 24.2.2009, Úř. věst. 2009, C 45. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu.

²⁹⁷ Viz bod 267 Rozhodnutí Google Search.

²⁹⁸ Bod 268 Rozhodnutí Google Search.

Jako měřítko tak Komise použila objem produkce a konkrétně přihlédla k návštěvnosti a počtu zhlédnutí stránek s vyhledávačem společnosti Google.²⁹⁹

V rámci posuzování bariér vstupu na trh Komise uvedla, že trh s obecným internetovým vyhledáváním je poznamenán vysokými překážkami vstupu na trh.³⁰⁰ Tyto překážky Komise identifikovala v nutnosti vysokých vstupních investic v podobě času a zdrojů (Komise přitom vyšla z investic společnosti Microsoft do zprovoznění jejího vyhledávače „Bing“ a rovněž i z odpovědí dotazovaných soutěžitelů), tak v nutnosti zajištění vysokého objemu zpracovávaných dat.³⁰¹ Konkrétně Komise uvedla, že údaje od uživatelů (tj. vstupy vyhledávání) pomáhají zpřesňovat a zlepšovat konečné výsledky takového vyhledávání (jako důkaz zde Komise využila vlastní dokumenty společnosti Google, jakož i údaje od ostatních provozovatelů vyhledávačů).³⁰² I v tomto případě se tak potvrzuje jedna ze shora uvedených hypotéz, že bez adekvátního přístupu k datům může v online prostředí docházet k potenciálnímu narušování hospodářské soutěže.

Jako třetí bariéru vstupu na trh identifikovala Komise i nutnost neustálých investic do zlepšování (inovací) vyhledávání, kdy Komise zdůraznila, že případný nově vstupující hráč na trh by musel tyto investice minimálně vyrovnat (Komise zde vyšla ze srovnání investic společností Google a Yahoo do jejich vyhledávačů).³⁰³ Stojí rovněž za pozornost, že Komise se detailně zabývala i tím, že v minulosti se několik společností pokusilo na trh s obecným vyhledáváním vstoupit, avšak nikdy nezaznamenaly úspěch.³⁰⁴

V bodech 292 až 297 Rozhodnutí Google Search se Komise podrobněji věnuje právě aspektu, že obecné vyhledávání je jen jednou ze stran vícestranné platformy, která jinak zahrnuje i trh s online reklamou. Komise vysvětlila, že tato provázanost, tj. existence platformy, představuje

²⁹⁹ Viz body 275 až 279 Rozhodnutí Google Search.

³⁰⁰ Bod 285 Rozhodnutí Google Search.

³⁰¹ Viz body 286 a 287 Rozhodnutí Google Search.

³⁰² Viz body 287 a 288 Rozhodnutí Google Search.

³⁰³ Viz bod 291 Rozhodnutí Google Search.

³⁰⁴ Viz body 298 až 305 Rozhodnutí Google Search.

samostatnou překážku vstupu na trh. Komise zde vyšla ze základních definičních znaků vícestranné platformy a analyzovala vztah mezi inzercí a vyhledáváním. Dospěla přitom k závěru, že čím větší je počet uživatelů vyhledávače, tím větší je pravděpodobnost, že zobrazená online inzerce spolu s výsledkem vyhledávání zaujme uživatele a povede k prodeji. To ve výsledku umožňuje vyhledávači účtovat si vyšší cenu za reklamu inzerentům. Tyto prostředky posléze může vyhledávač investovat do svého vylepšení za účelem přilákání dalších uživatelů.³⁰⁵

Z rozhodnutí Komise lze dále upozornit i na analýzu přímých a nepřímých síťových efektů spojených s fungováním vícestranné platformy, do níž je zapojen vyhledávač a trh s inzercí. Jako přímý síťový efekt provozování vyhledávače Komise uvedla, že podstatná menšina uživatelů vyhledávače profituje ze zobrazení reklamy při vyhledávání. To je poznatek, který je důležitý v souvislosti s tím, že některé v této práci poukázané názory upozorňují, že uživatelé služby nemají ze zobrazované reklamy žádný užitek. Komise zde vyšla z toho, že v rámci reklamního systému AdWord (provozovaného společností Google) jsou inzerenti ochotni platit si zobrazení své reklamy při zadání konkrétního slova do vyhledávání. To Komise vzala jako jeden z důkazů, že někteří uživatelé profitují ze zobrazování reklamy.³⁰⁶ Nepřímý síťový efekt spatřovala Komise v tom, že čím více bude inzerentů ochotných nakupovat reklamní prostor zobrazovaný při vyhledávání, tím větší budou tržby vyhledávače, přičemž tyto tržby mohou být následně použity k dalšímu zkvalitnění vyhledávače.³⁰⁷

Jedním z dalších důležitých zjištění, které Komise při hodnocení tržní síly společnosti Google zohlednila, byl i aspekt tzv. multi-homingu uživatelů. Komise obecně uvedla, že obecně nejsou překážky pro to, aby uživatelé využívaly více obecných vyhledávačů, avšak dle zjištění Komise tak činila pouhá menšina uživatelů.³⁰⁸ Jinak řečeno, Komise

³⁰⁵ Klíčový popis úvah Komise je v bodě 293 Rozhodnutí Google Search.

³⁰⁶ Viz bod 295 Rozhodnutí Google Search.

³⁰⁷ Viz bod 296 Rozhodnutí Google Search.

³⁰⁸ Srov. bod 306 a násl. Rozhodnutí Google Search.

dospěla k tomu, že multi-homing na trhu s obecným vyhledáváním není běžným jevem. Přitom vyšla z množství podkladů včetně zejména dotazníkového šetření mezi uživateli.

Komise si v této souvislosti všimla i vysoké loajality a důvěry zákazníků k vyhledávači společnosti Google (Komise vycházela ze dvou nezávislých studií a z interních dokumentů společnosti Google), když uvedla, že dle jejích zjištění by ochota uživatelů k multi-homingu nevzrostla ani tehdy, když by společnost Google zhoršila kvalitu svého vyhledávače.³⁰⁹ V této souvislosti Komise rovněž odmítla, že by bylo povinností soutěžního orgánu podrobně zkoumat, do jaké míry by musel dominantní soutěžitel zhoršit svůj produkt, aby přestal být dominantem.³¹⁰

Pouze krátce se Komise při hodnocení tržní síly zabývala i existencí tzv. vyvažující kupní síly (tj. zda existují silní zákazníci, kteří by pozici společnosti Google vyvážili), když uzavřela, že uživatelé vyhledávače nemohou vůči společnosti Google žádnou takovou kupní sílu uplatnit.³¹¹

Komise se konečně vyjádřila i k dalšímu specifickému rysu spojovanému obecně s vícestrannými platformami, a to s tím, že služba vyhledávání je společností Google nabízena zdarma. V tomto směru Komise uvedla: „*I když uživatelé neplatí za vyhledávání penězi, přispívají k monetizaci služby tím, že s každým dotazem poskytují vyhledávači data.*“³¹² Tento závěr Komise může mít i širší dopady na jiné typy internetových služeb. Komise totiž *de facto* potvrdila, že poskytování dat (údajů) přispívá k profitabilitě nabízených služeb nebo produktů zdarma, a tedy nelze v prostředí internetu hovořit o tom, že by něco bylo nabízeno „zdarma“, když ve skutečnosti je služba či produkt poskytována výměnou za uživatelská data. Otázka nakládání s daty tedy do budoucna patrně může hrát v rámci soutěžně-právní analýzy určitou roli, a to zřejmě zejména v prostředí online vícestranných platforem.

³⁰⁹ Viz bod 312 Rozhodnutí Google Search.

³¹⁰ Viz bod 313 Rozhodnutí Google Search.

³¹¹ Srov. bod 316 Rozhodnutí Google Search.

³¹² Viz bod 320 Rozhodnutí Google Search. Překlad vlastní.

Komise v daném rozhodnutí dospěla k tomu, že společnost Google má dominantní postavení na trhu s obecným vyhledáváním, přičemž při hodnocení této její tržní síly vyšla ze svých vlastních pokynů pro posuzování tržní síly. V rámci tohoto hodnocení rovněž přihlédla i ke specifickým toho, že vyhledávač společnosti Google je zapojen do vícestranné platformy spolu s online inzercí. Za zmínku stojí to, že Komise svá tvrzení měla důkazně podložena šetřeními, dotazníky mezi uživateli, nezávislými studii, ale i daty od společnosti Google a od jejích konkurentů. Tuto preciznost Komise v dokazování při hodnocení tržní síly tak lze vyzdvihnout jako jeden z kladů jejího rozhodování v dané kauze.

D. Případ společnosti CHAPS – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Posouzení tržní síly v případě společnosti CHAPS bylo značně specifické, a to s ohledem na to, jak Úřad přistoupil k vymezení relevantních trhů. Úřad totiž v daném případě vymezil relevantní trhy takovým způsobem, že na nich nemohl působit jiný subjekt než společnost CHAPS. Za takové situace se tak Úřad příliš nezabýval ani posouzením tržní síly společnosti CHAPS, kterou měl za zjištěnou už jen monopolním postavením společnosti CHAPS na relevantních trzích.

Ve vztahu k vícestranným platformám však Úřad musel reagovat na jednu z námitek společnosti CHAPS ohledně toho, že jí provozovaný vyhledávač dopravních spojení IDOS představuje tzv. vícestrannou platformu, která je financovaná online inzercí a pro níž jsou charakteristické tzv. síťové efekty a pozitivní externality mezi jednotlivými zapojenými subjekty. Úřad tuto úvahu odmítl, když vyhodnotil, že mezi inzerenty a cestujícími (spotřebiteli) nevznikají žádné pozitivní externality a dle Úřadu tak neplatí, že by se tyto dvě skupiny navzájem potřebovaly.³¹³

Úřad k tomu konkrétně uvádí: „Spotřebitelé webové stránky se zajímavým obsahem nenavštěvují za účelem zhlédnutí reklam, vyhledávají jiný obsah a připojenou reklamu k němu nepotřebují. Taková reklama může být spotřebitelem dokonce vnímána i negativně, rušivě,

³¹³ Viz bod 173 Rozkladového rozhodnutí.

apod. Posláním takové webové stránky není zprostředkování či usnadnění kontaktu mezi spotřebiteli a inzerenty. Prodej prostoru pro online inzerci je spíše jednou z možných strategií pro získání financí pro provoz webové stránky. Externality na straně spotřebitelů tak jsou v podobných případech spíše negativní. V důsledku zvýšení počtu inzerentů by mohly vzniknout pozitivní externality pouze v případě, že bude spotřebitel „uplácen“ výrazně kvalitnějším a zajímavějším obsahem, aby obdržel odpovídající protihodnotu za svoji ochotu reklamy na webové stránce tolerovat.“ Úřad tak oproti Komisi, která pozitivní roli online reklamy pro spotřebitele připustila, zaujal opačný přístup a jakákoliv pozitiva online reklamy pro spotřebitele odmítl.

Přístup Úřadu lze kritizovat v tom směru, že definice vícestranné platformy nevyžaduje nutně generování pozitivních externalit, jakož spíš existenci síťových efektů. Není zcela zřejmé, zda dané pojmy od sebe Úřad odlišuje anebo je chápe jako synonyma. Stejně tak přístup Úřadu pomíjí to, že hlavním účelem vícestranné platformy je být dostatečně atraktivní pro obě její strany, čehož vícestranná platforma dosahuje tím, že nabízí zajímavý obsah, který láká spotřebitele a těmi jsou zase přitahováni inzerenti. Tento vztah je přitom typický pro vícestranné platformy tzv. netransakčního typu, u nichž teorie nepochybuje, že se mezi vícestranné platformy zařazují.

Pokud bychom měli srovnat přístup Úřadu, potažmo předsedy Úřadu v kauze společnosti CHAPS s přístupem Komise ke kauze společnosti Google, najdeme hned několik odlišností. Především, Úřad si ve svých rozhodnutích vystačil při hodnocení tržní síly převážně se slovními úvahami, které však neměl podepřeny tak robustními podklady jako Komise. Dokonce, v případě relevantního trhu s vyhledáváním jízdnic řádů (který lze chápat jako příklad trhu se specifickým vyhledáváním) Úřad neprováděl ani žádné studie či analýzy mezi uživateli či dotazování mezi konkurenty společnosti CHAPS. To je tak v ostrém kontrastu s tím, jak postupovala Komise při hodnocení tržní síly společnosti Google, která v oblasti vyhledávání vycházela mj. právě z průzkumů mezi spotřebiteli.

3.2.4 Shrnutí poznatků k posuzování tržní síly u vícestranných platforem

Aspekty spojené s vícestrannými platformami hrají roli jak při vymezování relevantního trhu, tak i z hlediska posuzování tržní síly příslušného soutěžitele. Ukazuje se, že v prostředí online vícestranných platforem nelze přihlížet toliko pouze k tradičním ukazatelům tržní síly, jako je zejména tržní podíl, ale je třeba zohlednit např. schopnost soutěžitelů přicházet na trzích s novými inovacemi. V rámci bariér vstupu na trh pak ve specifickém prostředí online vícestranných platforem převládají síťové efekty a otázka přístupu k datům a nakládání s nimi. Do budoucna se jeví, že právě tyto dvě překážky vstupu na trh budou v této oblasti hrát důležitou roli, což je patrné i z vybraných analyzovaných případů.

Zatímco v případě vymezování relevantního trhu je z rozhodovací praxe soutěžních orgánů zřejmá neochota vymezovat široké relevantní trhy zahrnující všechny strany vícestranné platformy (a soutěžní orgány tak spíše tíhnou k vymezení stran vícestranné platformy jako dílčích relevantních trhů), v rámci posuzování tržní síly se již k některým jevům spojeným s fungováním vymezených relevantních trhů v rámci vícestranné platformy přihlíží.

Zejména Komise ve svých posouzeních přihlíží k vzájemným vazbám mezi účastníky vzájemně propojených trhů a posuzuje mj. existenci síťových efektů (a to v rámci hodnocení toho, zda existují bariéry vstupu na trh, když závislost na síťových efektech může být pro působení soutěžitele na konkrétním relevantním trhu důležitá), jakož i chování jednotlivých zákaznických skupin. Konkrétně Komise v rámci analýzy tržní struktury zkoumá, zda zákazníci tíhnou k využívání více různých vícestranných platforem (multi-homing) anebo naopak k preferenci jedné vícestranné platformy (single-homing) a v rámci toho i k tomu, jak je využívání těchto odlišných platforem snadné (přičemž snadnější přepínání mezi platformami značí vyšší míru soutěže).

Zkoumané případy z rozhodovací praxe rovněž ukázaly, že v online prostředí je třeba volit specifické metody pro soutěžně-právní analýzu, a to s přihlédnutím ke specifičnosti nabízených služeb a struktuře trhu. Například je při zkoumání tržní síly nezbytné nezohledňovat jen výši tržního podílu (a tento podíl kalkulovat dle jiných měřítek, než je výše

dosahovaných tržeb, jelikož řada služeb je na internetu poskytována zdánlivě zdarma), ale přihlížet i k tomu, jaká je míra inovací na daném relevantním trhu a zda skutečnost, že trhy vykazují vysokou míru inovací, sama o sobě nepředstavuje bariéru vstupu na takový trh. V tomto směru je dobrým vodítkem to, jak Komise rozhodla v Rozhodnutí Google Search, byť bude potřeba vyčkat až na to, zda toto rozhodnutí obstojí v očekávaném soudním přezkumu před unijními soudy. V odborné literatuře se přitom již ve vztahu k tomuto rozhodnutí objevují první kritické názory, které kritizují např. oddělování trhů s obecným vyhledáváním od trhů se specifickým vyhledáváním.³¹⁴ V českém právním prostředí bude potřeba se závěry vyčkat až na větší množství posuzovaných případů ze strany Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. I v této souvislosti bude ovšem zajímavé vyčkat výsledku soudního přezkumu rozhodnutí Úřadu, resp. jeho předsedy v kauze společnosti CHAPS.

³¹⁴ Viz BERGQVIST, CH. Google and the search for a theory of harm in European Competition Law Review 2018, svazek 39, číslo 4, s. 149-151.

4. ZÁVĚR

V úvodu této práce byly její cíle vymezeny hledáním odpovědi na tři v úvodu položené otázky. Na první z položených otázek je možné odpovědět tak, že vícestranné platformy představují specifickou tržní strukturu, která propojuje zpravidla dva, ale i více trhů, na kterých působí různé subjekty, které se navzájem ovlivňují, a jejich vzájemná interakce dává vznik tzv. síťovým efektům, které jsou charakteristické pro tržní strukturu vícestranné platformy. Právě existence dvou či více úzce propojených trhů a generování síťových efektů patří mezi specifika vícestranných platforem. Pojem vícestranná platforma je často nepřesně používán i jako označení soutěžitele (např. Google) nebo služby (sociální síť) a někdy bývá zaměňován i s pojmem sdílené ekonomiky. Od těchto pojmů je přitom třeba vícestranné platformy odlišovat a daný pojem tak chápat jako popis specifické tržní struktury.

Vícestranné platformy lze dělit podle různých kritérií. Podle formy je dělíme na transakční a netransakční. Podle typu lze vyčlenit např. počítačové operační systémy, systémy platebních karet nebo online portály. Podle prostředí jejich fungování je pak lze dělit na klasické a online vícestranné platformy.

Nejedná se přitom o nový fenomén. Vícestranné platformy existovaly již v minulosti a nečinily soutěžním orgánům problémy při jejich soutěžně-právním posuzování. To, co přineslo obtíže, byl až nástup internetu a rozvoj digitální ekonomiky. Ukazuje se, že právě fungování vícestranných platforem v prostředí internetu je klíčové i z hlediska dopadů na metody a nástroje soutěžně-právní analýzy. Tento internetový rozvoj totiž umožnil ještě více setřít rozdíly mezi dílčími trhy tvořícími vícestrannou platformu. V prostředí internetu navíc dochází ke specifickým jevům, kdy jsou produkty či služby v rámci vícestranné platformy nabízeny zdánlivě zdarma a jejich poskytování je financováno prostřednictvím online inzerce, resp. z přísunu dat od uživatelů těchto služeb. Tyto jevy dosud nebyly a nejsou uspokojivě prozkoumány a přináší nové výzvy pro soutěžní právo.

Ve vztahu ke druhé v úvodu této práce položené otázce lze uvést následující. Vícestranné platformy přináší nové problémy zejména v oblasti vymezování relevantních trhů

a posuzování tržní síly. V teorii se v této souvislosti začínají objevovat i názory, že by klasické vymezování relevantních trhů mělo být upozaděno ve prospěch většího zkoumání soutěžně-právních účinků určitého jednání soutěžitelů na hospodářskou soutěž. Jedná se však zatím o spíše ojedinělé názory.

V oblasti vymezování relevantních trhů se ukazuje potřeba modifikovat některé tradičně používané nástroje. Ukazuje se přitom opět, že tyto problémy generují zejména online vícestranné platformy. Pro tyto platformy je tak vhodné namísto klasického cenového SSNIP testu používat tento test v modifikované podobě, a použít test zhoršení kvality služby nabízené zdarma. Někteří autoři nicméně nevyklučují ani možnost úpravy klasického cenového SSNIP testu a jeho použití v oblasti vícestranných platform. V aplikační praxi však je od použití SSNIP testu v oblasti online vícestranných platform upouštěno pro náročnost jeho provedení.

Online vícestranné platformy ukazují potřebu detailně zkoumat i chování spotřebitelů na trhu, a to za účelem korektního vymezení tržních hranic oddělujících od sebe jednotlivé trhy. Nalezení těchto tržních hranic je dalším úzkým místem v souvislosti se soutěžně-právní analýzou vícestranných platform, a to zejména těch působících online. Objevuje se rovněž názor, že v online prostředí nelze hovořit o trzích v klasickém slova smyslu, ale pouze o trzích s pozorností. K tomuto názoru se však aplikační praxe zatím nepřiklání.

V oblasti posuzování tržní síly přinesly vícestranné platformy nové jevy, se kterými se dříve v aplikační praxi v takové míře nepracovalo. Dochází zejména k většímu zkoumání síťových efektů, které začínají být chápány jako možné bariéry pro působení trzích s online vícestrannou platformu. Do popředí se rovněž dostává i otázka nakládání s daty a role inteligentních algoritmů. Tyto faktory se ukazují být důležité pro rozvoj některých typů služeb založených právě na inteligentních algoritmech vybavených schopností se strojově učit, které tato data potřebují ke svému zlepšení. Do budoucna tak lze očekávat zaměření pozornosti soutěžních úřadů právě na tyto aspekty.

Na třetí v úvodu položenou otázku je možno odpovědět následovně. Z hlediska aplikace teoretických poznatků o vícestranných platformách do aplikační praxe lze konstatovat, že jak v unijním, tak v českém právním prostředí roste povědomí soutěžních orgánů o tomto fenoménu. V unijním prostředí měla Evropská komise již několik možností se případy úzce souvisejícími zejména s online vícestrannými platformami setkat. V českém prostředí se zatím objevil jeden významnější případ, v němž musel Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zkoumat některé prvky spojené s vícestrannými platformami.

Lze uvést, že ze strany soutěžních orgánů panuje skepse k tomu posuzovat vícestranné platformy jako jeden relevantní trh. Soutěžní orgány v tomto ohledu vycházejí z konzervativnějšího přístupu a mají tendenci vymezovat jednotlivé dílčí trhy tvořící strany vícestranné platformy jako samostatné relevantní trhy. K posouzení aspektů spojených s vícestrannými platformami potom soutěžní orgány přistupují až při hodnocení tržní síly, kde se zaměřují zejména na bariéry vstupu na trh a v tomto ohledu zejména na posuzování síťových efektů a dynamiku trhů včetně míry inovací, která na těchto trzích panuje.

V posledních odstavcích lze na základě v této práci prezentovaných poznatků formulovat i stručný nástin možného ideálního postupu při soutěžně-právní analýze vícestranných platform, a to zejména těch působících online (a to s ohledem na to, že právě online vícestranné platformy generují větší množství soutěžně-právních problémů). Za prvé, soutěžní orgán by měl v úvodu identifikovat, zda jím posuzovaný případ se dotýká vícestranné platformy, či nikoliv. Za druhé, soutěžní orgán by měl identifikovat všechny trhy tvořící vícestrannou platformu a všechny subjekty na nich vystupující. Za třetí, na základě takové výchozí analýzy by měl soutěžní úřad posoudit, zda ve věci vymezí jeden relevantní trh tak, že do něj zahrne vícestrannou platformu jako celek včetně dílčích trhů, anebo zda dílčí trhy tvořící vícestrannou platformu vymezí jako samostatné relevantní trhy. Za čtvrté, soutěžní orgán by měl v každém případě zohlednit specifika spojená s vícestrannými platformami při hodnocení tržní síly, resp. při posuzování účinků určitého soutěžního jednání na hospodářskou soutěž. Bylo by chybným postupem soutěžního orgánu, pokud by při identifikaci vícestranné platformy v úvodu své analýzy následně aspekty spojené s fungováním takové platformy ve svých dalších soutěžně-právních úvahách nijak nezohlednil.

V kontextu shora uvedeného tak lze uzavřít, že v jádru korektní soutěžně-právní analýzy musí stále stát dokonalé porozumění určitému tržnímu prostředí jako celku, což mj. zahrnuje i rozklíčování všech vazeb mezi jednotlivými aktéry na něj vystupujícími. To zejména v prostředí online služeb klade zvýšené nároky na erudici soutěžních úřadů, když principy fungování některých služeb a vazeb se mohou jevit do značné míry jako abstraktní a obtížně uchopitelné. V každém případě ale platí, že soutěžní úřady na vícestranné platformy ve své rozhodovací praxi reagují a mění pro tyto účely i používané postupy a metody pro jejich soutěžně-právní hodnocení.

Seznam zkratek

CHAPS	CHAPS spol. s r.o.
EU	Evropská unie
Google	Google Inc.
Komise	Evropská komise
Prvostupňové rozhodnutí	Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. ÚOHS-S669/2013/DP-45881/2015/830/DKl ze dne 22. 12. 2015
Rozhodnutí Google/DoubleClick	Rozhodnutí Evropské komise ze dne 11. 3. 2008 ve věci COMP/M.4731 – Google/DoubleClick
Rozhodnutí Google Search	Rozhodnutí Evropské komise ze dne 27. 6. 2017 ve věci AT.39740 — Google Search/Shopping
Rozkladové rozhodnutí	Rozhodnutím předsedy Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. ÚOHS-R12/2016/HS-01402/2018/310/HBt ze dne 16. 1. 2018
SFEU	Smlouva o fungování Evropské unie
soutěžní orgán	Obecné označení pro orgán, který je nadán pravomocí v oblasti ochrany hospodářské soutěže
soutěžní právo	Označení pro české a unijní předpisy vztahující se k ochraně hospodářské soutěže
Úřad	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
ZOHS	Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů

Seznam použité literatury a zdrojů

1. Knižní zdroje

BISHOP, S., WALKER, M. The economics of EC competition law: concepts, application and measurement. University ed. London: Sweet & Maxwell, 2010,

BLAIR, R., SOKOL, D. (eds.). The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Volume 1. 1. vydání. New York : Oxford University Press, 2015,

FAULL, J., NIKPAY, A. The EU Law of Competition. 3. vydání. Oxford : Oxford University Press, 2014,

GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A., PETIT, N. EU Competition Law and Economics. Oxford University Press, 2012,

KINDL, J., MUNKOVÁ, J. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2016,

NIELS, G., JENKINS, H., KAVANAGH, J. Economics for Competition Lawyers. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2016,

O'DONGOHUE, R., PADILLA, J. The Law and Economics of Article 102 TFEU. 2 vydání. Oxford : Hart Publishing, 2013,

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

RAUS, D., NERUDA, R. Zákon o ochraně hospodářské soutěže: komentář a souvisící české i komunitární předpisy. 2., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006,

RAUS, D., ORŠULOVÁ, A. Zákon o ochraně hospodářské soutěže. Komentář. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2014,

ROSE, V. (ed.), ROTH, P. (ed.) Bellamy & Child European Community Law of Competition. Sixth edition. New York: Oxford University Press, 2008,

STUCKE, M., GRUNES, A. Big Data and Competition Policy. New York: Oxford University Press, 2016,

WHISH, R., BAILEY, D. Competition Law. 7. vydání. Oxford University Press, 2012,

2. Odborné články (tištěné i online)

BERGQVIST, CH. Google and the search for a theory of harm in European Competition Law Review 2018, svazek 39, číslo 4, s. 149-151,

CHEN, K. TSE, E. Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets (February, 19 2008). Dostupné na <https://ssrn.com/abstract=1095124>,

CLEMENS, M. Direct and Indirect Network Effects: Are They Equivalent? (January 30, 2004). Dostupné na SSRN <https://ssrn.com/abstract=313928>,

EVANS, D. Antitrust Economics of Two-Sided Markets in EVANS, D. a kol. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses (December 17, 2011), Competition Policy International, 2011, str. 73 a násl. Dostupné na SSRN <https://ssrn.com/abstract=1974020>,

EVANS, D. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses. Competition Policy International (CPI), 2011,

EVANS, D. The Economics of Attention Markets. Global Economics Group; University College London, 2017. Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3044858,

EVANS, D., SCHMALENSEE, R. Markets with Two-Sided Platforms in Competition Law and Policy 667 (ABA Section of Antitrust Law 2008). Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1094820,

EVANS, D., SCHMALENSEE, R. „The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses“ in Chicago Institute for Law And Economics, Working Paper no. 623 (2D Series), December 2012. Online verze článku je dostupná na internetových stránkách univerzity v Chicagu na http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1482&context=law_and_economics,

FILISTRUCCHI, L. A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media. Net Institute Working Paper no. 08-34. Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442,

FILISTRUCCHI, L. a kol. Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa. K dispozici online prostřednictvím https://www.acm.nl/sites/default/files/old_download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf,

FILISTRUCCHI, L., GERADIN, D., van DAMME, E. Identifying Two-Sided Markets. Publikováno prostřednictvím SSRN dne 21. 2. 2012. Dostupné na SSRN <http://ssrn.com/abstract=2008661>,

FILISTRUCCHI, L. GERADIN, D., van DAMME, E a AFFELDT, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory nad Practice in Journal of Competition Law & Economics, 10 (2), s. 293-339,

FRIČOVÁ, V. Two sided markets – Why two-sidedness matters? in Antitrust 2/2014, s. 45-48,

GEBICKA, A. HEINEMANN, A. Social Media & Competition Law in World Competition 37, číslo 2, str. 149–172,

HAGIU, A., WRIGHT, J. „Multi-Sided Platforms“ publikováno v rámci Harvard Business School Working Papers Series, č. 15-037, listopad 2014 (revidováno v březnu 2015). Článek je dostupný na webových stránkách Harvard Business School na <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48249>,

HOLKOVÁ LUBYOVÁ, L. Data as a Source of Market Power in Antitrust 3/2017, s. 86-88,

KENNEDY, J. V. Why Internet Platforms Don't Need Special Regulation. Zpráva zpracovaná pro Information Technology & Innovation Foundation, říjen 2015. Dostupné na <https://itif.org/publications/2015/10/19/why-internet-platforms-don't-need-special-regulation>,

JANKA, S.F., UHSLER, S.B. Antitrust 4.0 - the rise of Artificial Intelligence and emerging challenges to antitrust law in European Competition Law Review 2018, svazek 39, číslo 3, s. 112-123,

KINDL, J. Relevantní trh a způsob jeho vymezení. In Antitrust 2/2017, str. 45 a násl.,

LAMADRID de PABLO, A. The double duality of two-sided markets. Competition Law Journal 64, Jordan Publishing, 2015. Dostupné např. přes https://antitrustlair.files.wordpress.com/2015/05/the-double-duality-of-two-sided-markets_clj_lamadrid.pdf,

MANDRESCU, D. Applying EU competition law to online platforms: the road ahead – Part 1 in European Competition Law Review 38(8), s. 353-365. Dostupné na SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3117840,

MIKEŠ, S. K aplikaci soutěžního práva na trhy s vícestrannými platformami. In Antitrust 4/2016, str. 115-121,

MUSIL, A. „Big Data“ and Algorithms – Few Preliminary Thoughts in Antitrust 1/2017, s. 15-18,

NERUDA, R. Relevantní trh a otázky související v teorii a praxi soutěžního práva – 1. část. In Právní rozhledy 12/2004, s. 447 a násl.,

NEWMAN, J. Antitrust in Zero-price Markets: Foundations (July 31, 2014). University of Pennsylvania Law Review, Vol. 164, 2015; University of Memphis Legal Studies Research Paper No. 151. Dostupné na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2474874>,

O'CONNOR, D., SCHRUEERS, M. Against Platform Regulation. Publikováno v roce 2016 rámci konference pořádané Oxfordskou univerzitou v rámci The Internet, Policy & Politics Conferences. Dostupné prostřednictvím <http://ipp.oii.ox.ac.uk/>,

ORDOVER, J. Comment's on Evans & Schmalensee's „The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms“ in *Competition Policy International*, Volume 3, Number 1, Spring 200. Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987839,

PANTLIN, N. a kol (advokátní kancelář Herbert Smith Freehills LLP). Data Use – Protecting a Critical Resource in *PLC Magazine* (Practical law), January/February 2018, s. 19 a násl.,

POLČÁK, R. Virtualizace sdílené ekonomiky a fenomén internetových platform. *Právní rádce* 10/2017, s. 42-45,

ROCHET, J.-CH., TIROLE, J. „Platform Competition in Two-Sided Markets“ in *Journal of the European Economic Association* Vol. 1, No. 4 (June 2003), s. 990-1029,

SOKOL, D., COMERFORD, R. Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?, publikováno 28. 1. 2016 prostřednictvím SSRN. Dostupné na SSRN https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723693,

ŠMEJKAL, V. Výzvy pro evropský antitrust ve světě vícestranných platform. *Antitrust* 4/2016, s. 105-114,

VANINI, S. Bargaining and two-sided markets: the case of Global Distribution Systems (GDS) in Travelport's acquisition of Worldspan. In *Competition Policy Newsletter*, Number 2, 2008, s. 43 a násl.,

WRIGHT, J. One-Sided Logic in Two-Sided Markets (September 2003). AEI-Brookings Joint Center Working Paper No. 03-10. Dostupné na <https://ssrn.com/abstract=459362>.

3. Seznam použitých internetových zdrojů

ORTIZ, A. (ed.). *Internet Competition and Regulation of Online Platforms*. *Competition Policy International*, 2016. Dostupné na <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2016/05/INTERNET-COMPETITION-LIBRO.pdf>.

4. Seznam použitých právních předpisů a soft-law

Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství, Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 5—13. Dostupné např. přes www.eur-lex.europa.eu,

Sdělení Komise – Pokyny k prioritám Komise v oblasti posuzování práva při používání článku 82 Smlouvy o ES na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele. Úř. věst. C 45/7, 24. 2. 2009. Dostupné např. přes www.eur-lex.europa.eu,

Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů ze dne 2. 6. 2016, zn. COM(2016) 356 final, „Evropský program pro ekonomiku sdílení“, SWD(2016) 184 final. Dostupné např. přes www.eur-lex.europa.eu,

Smlouva o fungování Evropské unie. Dostupné např. přes www.eur-lex.europa.eu,

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

5. Seznam použité tuzemské rozhodovací praxe

Rozhodnutím předsedy Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. ÚOHS-R12/2016/HS-01402/2018/310/HBt ze dne 16. 1. 2018,

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 5. 2009, č. j. 5 Afs 95/2007-353, dostupné přes www.nssoud.cz,

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 19. 2005, č. j. 2 As 187/2014 – 86, dostupné přes www.nssoud.cz,

Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. S492/2011/KS-11155/2012/840/LB ze dne 18. 6. 2012,

Rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. j. ÚOHS-S669/2013/DP-45881/2015/830/DKl ze dne 22. 12. 2015.

6. Seznam použité unijní rozhodovací praxe

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 27. 6. 2017 ve věci AT.39740 — Google Search/Shopping. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 26. 7. 2000 ve věci COMP/M.1806 — AstraZeneca/Novartis. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 27. 6. 2007 ve věci COMP/M.4439 – Ryanair / Aer Lingus. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 3. 10. 2014 ve věci COMP/M.7217 – FACEBOOK/WHATSAPP. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 11. 3. 2008 ve věci COMP/M.4731 – Google/Doubleclick. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 21. 8. 2007 ve věci COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 19. 12. 2007 ve spojených věcech COMP/34.579 — MasterCard, COMP/36.518 — EuroCommerce, COMP 38.580 — Commercial Cards. Dostupné přes www.eur-lex.europa.eu,

Rozhodnutí Evropské komise ze dne 17. 10. 2007 ve věci COMP/D1/38606 – GROUPEMENT DES CARTES BANCAIRES "CB". Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 20. 12. 2017 ve věci C-434/15 Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain, S.L., ECLI: ECLI:EU:C:2017:981. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu,

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 9. 2014 ve věci C-382/12 P, Mastercard a ostatní v. Evropská komise, ECLI:EU:C:2014:2201, dostupné na www.curia.europa.eu,

Rozsudek Soudního dvora Evropské unie ze dne 11. 9. 2014 ve věci C-67/13 P, Groupement des cartes bancaires (CB) v. Evropská komise, ECLI:EU:C:2014:2204, dostupné na www.curia.europa.eu,

Rozsudek Tribunálu ve věci T-201/04, *Microsoft Corporation vs. Komise*, ECLI:EU:T:2007:289, publikován v SbSD [2007] II-3601. Dostupné na www.eur-lex.europa.eu.

7. Seznam ostatních zdrojů

Analýza Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj nazvaná „Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value“, OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing, Paříž. Dostupné na <http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>.

Analýza Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj nazvaná „OECD – Policy Roundtables – Two-Sided Markets“ ze dne 17. 12. 2009 a dostupná online prostřednictvím <http://www.oecd.org/daf/competition>.

Dokument „Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platform“ zpracovaný Sekcí pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR jako Analytický materiál č. 06/2017. Dostupné na www.vlada.cz.

Dokument Evropské komise „Commission Staff Working Document on Online Platforms, accompanying the document "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market" (COM(2016) 288)“ dostupný na <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms>.

Prezentace J. Kindla „Platformy sdílené ekonomiky – úvahy o hospodářské soutěži a regulaci“. Prezentace byla představená v rámci workshopu Digitální ekonomika a

právo; výzva, problém, příležitost? Pořádaného dne 15. 12. 2017 v prostorách Právnické fakulty Univerzity Karlovy,

Příspěvek Evropské komise pro OECD: Roundtable on market definition – Note by the Delegation of the European Union, DAF/COMP/WD(2012)28 z 31. 5. 2012, bod 42. Dostupné online z http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2012_jun_market_definition_en.pdf,

Zpráva Evropské komise „Market Definition in the Media Sector – Economic Issues“ publikovanou v listopadu 2002. Dostupná na <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents>.

Aplikace soutěžního práva na trzích s vícestrannými platformami

Abstrakt

Rigorózní práce se zabývá problematikou tzv. vícestranných platforem z pohledu soutěžního práva se zaměřením na online vícestranné platformy. V práci je vysvětlen pojem vícestranných platforem a jeho relevance pro soutěžní právo. Následně je zkoumáno, jak tržní struktura vícestranné platformy ovlivňuje vymezení relevantního trhu a posuzování tržní síly, jakožto dvou základních pilířů soutěžně-právní analýzy. Teoretické poznatky jsou srovnány i s aplikační praxí ve vybraných rozhodnutích unijních a tuzemských soutěžních orgánů, které se danou problematikou zabývaly.

Práce je strukturována do čtyř hlavních kapitol. První kapitola obsahuje stručný úvod do problematiky a vytyčuje cíle rigorózní práce. Těmi jsou představení fenoménu vícestranných platforem, prozkoumání jejich specifik a rozvedení toho, jak je potřeba upravit metody soutěžně-právní analýzy tak, aby bylo možno jejich prostřednictvím korektně posoudit specifika vícestranných platforem.

Druhá kapitola podává přehled definic vícestranných platforem v odborné literatuře. V kapitole je uvedeno možné dělení vícestranných platforem a tento pojem je rovněž odlišen od pojmu sdílené ekonomiky. V kapitole jsou prezentovány i kritické názory na regulaci vícestranných platforem.

Třetí kapitola se dělí do dvou podkapitol. První podkapitola se zabývá pojmem relevantního trhu a jeho vymezením. Nejprve jsou představeny koncepční východiska pro aplikaci tohoto pojmu v soutěžním právu. Následně se práce zabývá specifiky vymezení relevantního trhu v oblasti vícestranných platforem se zaměřením na online vícestranné platformy. V závěru podkapitoly je ukázáno, jak unijní a tuzemské soutěžní orgány přistupují v praxi k vymezení relevantních trhů dotýkajících se vícestranných platforem. Druhá podkapitola se věnuje pojmu tržní síly a metodám jejího posuzování. Je podán výklad tradičních východisek a přístupů k posuzování tržní síly. Následně se práce zaměřuje

na specifické posuzování tržní síly v oblasti vícestranných platforem se zaměřením na online vícestranné platformy. V závěru této podkapitoly jsou rozebrány vybrané příklady z aplikační praxe unijních a tuzemských soutěžních orgánů, a to se zaměřením na posuzování tržní síly v kontextu vícestranných platforem.

Čtvrtá kapitola obsahuje závěr této rigorózní práce. Je konstatováno, že vícestranné platformy samy o sobě nepředstavují nový soutěžně-právní fenomén, avšak pro soutěžní právo je obtížné posuzování zejména oblastí týkajících se online vícestranných platforem. Je přitom uvedeno, že soutěžní orgány aplikující soutěžní právo zaujímají k těmto vícestranným platformám a jejich posuzování spíše konzervativní přístup.

Klíčová slova

vícestranné platformy, soutěžní právo, relevantní trh, tržní síla, síťové efekty

Application of competition law on the markets with multisided platforms

Abstract

This rigorous thesis deals with a phenomenon of multisided platforms from the competition law perspective with a special focus on online multisided platforms. A notion of multisided platforms is explained in the thesis as well as its implications for the competition law. It is then examined how a market structure of a multisided platform influences a process of delimitation of a relevant market and assessment of a market power as two basic pillars of every competition law analysis. Theoretical findings are then confronted with a selected decision-making practice of EU and national competition authorities dealing with the phenomenon of multisided platforms.

The thesis is structured into four main chapters. Chapter One contains a brief introduction into the subject-matter and sets out goals of this thesis which are to present the phenomenon of multisided platforms, explore its specifics and show how the methods of competition law analysis needs to be adapted in order to correctly assess all the specifics of the multisided platforms.

Chapter Two presents various definitions of multisided platforms in academic literature. Potential categories of multisided platforms are presented in this chapter. The notion of multisided platforms is differentiated from the notion of shared economy. Critical views concerning regulation of multisided platforms are also presented in this chapter.

Chapter Three is divided into two subchapters. The first subchapter deals with a notion of relevant market and its delimitation in the competition law. First, theoretical concepts of relevant market are presented. The specifics of multisided platforms with relation to the delimitation of the relevant market are then presented. In the end of the first subchapter selected decision-making practice of the EU and national competition authorities is examined with focus on aspects related to delimitation of the relevant markets in the context of multisided platforms businesses. The second subchapter is oriented on a notion of market

power and its assessment. An explanation of traditional methods of assessment of the market power is given. The thesis then explains the specifics of an assessment of a market power in the context of multisided platforms. In the end of the second subchapter a selected decision-making practice of EU and national competition authorities is examined with focus on assessment of the market power in the context of multisided platforms.

Chapter Four summarizes the conclusions of this rigorous thesis. It is concluded that multisided platforms do not represent an entirely new competition law phenomenon. It is then concluded that what is difficult for the competition authorities is the assessment of online multisided platforms. It is noted that the competition authorities tend to conservative approaches while dealing with the multisided platforms in their decision-making practice.

Keywords

multisided platforms, competition law, relevant market, market power, network effects