

Soutěžní ekonomie

Vertikální omezení, veřejná podpora a shrnutí semináře

Daniel Donath

ESF MU, Brno, 11. května 2015

Klíčová literatura

- Pokyny k vertikálním omezením - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:CS:PDF>
- Nařízení Komise č. 330/2010 o blokových výjimkách - www.uohs.cz/download/Legislativa/HS/EU/2010_330.pdf
- Veřejná podpora N 475/2003 - http://ec.europa.eu/eu_law/state_aids/comp-2003/n475-03.pdf

Přehled

- Vertikální omezení
- **Veřejná podpora**
- **Shrnutí semináře**

Úvod

- Vertikální omezení se týkají jakéhokoliv vztahu mezi velkoobchodníky a maloobchodníky nebo vztahu, kdy je prodáváný meziprodukt, který je dále použit jako vstup do finálního výrobku
- Minulou hodinu jsme již mluvili o vertikálních fúzích, v nynější hodině se budeme zabývat vertikálními vztahy mezi nezávislými společnostmi
- U většiny vertikálních omezení mohou **obavy o ohrožení hospodářské soutěže** vzniknout pouze tehdy, **je-li hospodářská soutěž na jedné či více úrovních obchodování nedostatečná**, tj. pokud na straně dodavatele, kupujícího, případně na obou stranách existuje určitý stupeň vlivu na trhu. Vertikální omezení jsou obecně méně škodlivá než horizontální a mohou poskytovat značný prostor ke zvyšování účinnosti. (Odst. 6 Pokynů) => Nařízení o blokových výjimkách
- Pokud se nařízení o blokových výjimkách nevztahuje na vertikální dohodu, pak se daná dohoda posuzuje podle analytického rámce článku 101

„Bezpečný přístav“ vytvořený na základě nařízení o blokových výjimkách (Odst. 6 Pokynů)

- ***Pokud vertikální dohody neobsahují tvrdá omezení***, což jsou omezení hospodářské soutěže svým cílem, zakládá pro ně nařízení o blokových výjimkách domněnku zákonnosti v závislosti na podílu dodavatele a kupujícího na trhu.
 - Tvrdá omezení jsou popsána v nařízení o blokových výjimkách – jedná se všeobecně o omezení komerční svobody jako stanovení fixních cen, marží, slev, restrikce území pro prodej zboží atd.
 - A pochopitelně se nesmí se jednat o dohody mezi konkurenty
- V souladu s článkem 3 nařízení o blokových výjimkách to jsou dodavatelův podíl na trhu, na kterém prodává smluvní zboží či služby, a podíl kupujícího na trhu, kde nakupuje smluvní zboží či služby, které určují, zda lze blokovou výjimku použít.
- Má-li být bloková výjimka udělena, ***podíl dodavatele ani kupujícího na trhu nesmí překročit 30 %.***

Negativní účinky vertikálních omezení

- Negativní účinky na trh, které mohou vyplynout z vertikálních omezení a které se právní předpisy o hospodářské soutěži EU snaží omezit, jsou (odst. 100 Pokynů):
 - protisoutěžní uzavření trhu jiným dodavatelům nebo kupujícím vytvořením bariér, které znemožňují vstup na trh nebo rozšíření činnosti;
 - zmírnění hospodářské soutěže mezi dodavatelem a konkurenčními podniky a/nebo usnadnění nekalých praktik mezi těmito dodavateli, často označované jako **omezení hospodářské soutěže mezi značkami**;
 - zmírnění hospodářské soutěže mezi kupujícím a podniky, které mu konkurují, a/nebo usnadnění nekalých praktik mezi těmito konkurenčními podniky, často označované jako **omezení hospodářské soutěže v rámci značky**, pokud se týká hospodářské soutěže distributorů na základě značky či výrobku stejného dodavatele;
 - vytváření překážek bránících integraci trhu, zvláště omezování možností spotřebitelů nakupovat zboží a služby v kterémkoli členském státu, který si zvolí.

Pozitivní účinky vertikálních omezení

- „Řešení problému parazitování“. Jeden distributor může těžit z opatření na podporu prodeje prováděných jiným distributorem. Výhradní distribuce nebo podobná restriktivní opatření mohou takovému parazitování zabránit.
- „Otevření nových trhů a vstup na nové trhy“. Vstup na nový trh může vyžadovat, že distributor bude muset investovat zvláštní „vstupní prostředky“ do zavedení značky na trhu. To může vést k určité územní ochraně, aby distributor měl možnost po určitou dobu účtovat vyšší cenu, a tak vynaložené prostředky získat zpět.
- „Otázka parazitování a značky“. V některých odvětvích mají určití maloobchodníci pověst, že zásobují pouze „kvalitním“ zbožím. Je-li tomu tak, může být pro zavedení nového výrobku nesmírně důležité, aby byl prodáván právě prostřednictvím těchto maloobchodníků.
- „Zajištění jednoty a jakosti.“ Vertikální omezení mohou pomoci při vytváření image značky tím, že distributory nutí dodržovat určitou míru jednoty a určité normy jakosti, a tak zvyšují přitažlivost výrobku pro konečného spotřebitele. Takové opatření je obsaženo například v selektivní distribuci nebo v udělování franšízy.

Všeobecný analytický rámec

- Hodnocení vertikálního omezení obvykle probíhá ve čtyřech krocích (Odst. 110 Pokynů):
 - Zúčastněné podniky musí určit podíly dodavatele a kupujícího na trhu, na němž prodávají a nakupují smluvní výrobky.
 - Pokud podíl ani dodavatele, ani kupujícího na relevantním trhu nepřesáhne prahovou hodnotu 30 %, spadá vertikální dohoda do působnosti nařízení o blokových výjimkách (s výjimkou tvrdých omezení a vyňatých omezení).
 - Pokud podíl dodavatele a/nebo kupujícího na relevantním trhu přesáhne prahovou hodnotu 30 %, je třeba zhodnotit, zda vertikální dohoda spadá pod čl. 101 odst. 1 (důsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže).
 - Pokud vertikální dohoda spadá do působnosti čl. 101 odst. 1, je nezbytné zjistit, zda splňuje podmínky pro udělení výjimky podle čl. 101 odst. 3.

Klíčové faktory pro hodnocení vertikálního omezení podle čl. 101 odst. 1

- Povaha dohody
- Postavení stran na trhu
- Postavení konkurenčních podniků na trhu
- Postavení odběratelů smluvních výrobků na trhu
- Překážky vstupu na trh
- Vyspělost trhu
- Obchodní úroveň – rozdíl mezi finálním výrobkem a meziproduktem (hospodářskou soutěž může výrazněji ohrozit to, jestliže jsou distributoři vyloučeni z prodeje jedné značky či většího počtu značek)
- Povaha výrobku - je-li výrobek spíše heterogenní, levnější a nakupovaný spíše jednorázově, budou negativní účinky vertikálních omezení pravděpodobnější

Nákup jedné značky (single branding)

- Uložení povinnosti kupujícímu nakupovat určitý typ výrobku od jednoho dodavatele (zákaz nakupovat od jiného dodavatele anebo stanovení množstevní povinnosti kupujícímu)
- Případná rizika nákupu jedné značky pro hospodářskou soutěž, které mají přímý dopad na soutěž mezi značkami, jsou:
 - uzavření trhu konkurenčním dodavatelům a potenciálním dodavatelům
 - zmírnění hospodářské soutěže
 - usnadnění vzniku nekalých praktik mezi dodavateli v případě kumulativního využívání a potlačení soutěže mezi značkami v rámci obchodu, pokud je kupující zároveň prodejcem a dále prodává konečným spotřebitelům.
- Povinnost nákupu jedné značky od jednoho dodavatele může vést k protisoutěžnímu uzavření trhu obzvláště tehdy, pokud by v případě absence této povinnosti vyvíjely velký konkurenční tlak na ***konkurenční podniky, které v době uzavření dohody obsahující tuto povinnost ještě nepůsobí na trhu nebo které nejsou v takovém postavení, aby mohly plně pokrýt poptávku ze strany zákazníků.***

Výhradní distribuce (exclusive distribution)

- V dohodě o výhradní distribuci se dodavatel zavazuje prodat své výrobky pouze jednomu distributorovi, jenž je bude na určitém území dále prodávat.
- Zároveň je distributor omezen v aktivním prodeji na dalších (výhradně přidělených) územích.
- Případná rizika pro hospodářskou soutěž se omezují na soutěž v rámci značky a na rozdělení trhu, které mohou vytvořit podmínky zejména pro cenovou diskriminaci.
- Pokud většina dodavatelů nebo všichni dodavatelé použijí výhradní distribuci, může docházet ke zmírnění hospodářské soutěže a k usnadnění nekalých praktik, a to jak na úrovni dodavatelů, tak distributorů.
- V neposlední řadě může výhradní distribuce vést k uzavření trhu jiným distributorům, a tím k omezení hospodářské soutěže na této úrovni.

Selektivní distribuce (selective distribution)

- Dohody o selektivní distribuci na jedné straně omezují počet autorizovaných distributorů a na druhé straně možnosti dalšího prodeje.
- Na rozdíl od výhradní distribuce se omezení počtu obchodních zástupců neřídí počtem území, ale kritérii pro **selekcí** (primárně ovlivněna povahou výrobku, např. obchody musí mít určité charakteristiky).
- Omezení dalšího prodeje také není omezení aktivního prodeje na určité území, ale omezení veškerých prodejů neautorizovaným distributorům, potenciálními kupujícími se tedy stávají pouze schválení obchodní zástupci a koneční zákazníci. Selektivní distribuce se téměř vždy používá při distribuci značkových finálních výrobků.
- Může dojít k omezení soutěže v rámci značky, vyloučení určitého typu (typů) distributorů, zejména v případě kumulativního účinku, a zmírnění hospodářské soutěže a usnadnění vzniku nekalých praktik mezi dodavateli nebo kupujícími.

Omezení cen pro další prodej – RPM (1/2)

- Stanovení cen pro další prodej, jejichž přímým či nepřímým předmětem je stanovení fixní minimální ceny pro další prodej anebo fixní či minimální cenové hladiny, kterou musí kupující dodržet, se považují za tvrdé omezení.
- Pokud dohoda obsahuje stanovení cen pro další prodej, je považována za omezující hospodářskou soutěž, a tedy nespadá do působnosti čl. 101 odst. 1. Rovněž z něj lze vyvozovat, že dohoda pravděpodobně nesplňuje podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3, a proto nelze udělit blokovou výjimku.
- Podniky však mají možnost hájit se v jednotlivých případech argumentem účinků podle čl. 101 odst. 3. Strany dohody musí doložit, že pravděpodobné účinky vyplývají ze začlenění stanovení cen pro další prodej do jejich dohody, a prokázat, že jsou splněny všechny podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3.
- Stanovení cen pro další prodej může napomáhat nekalým praktikám mezi dodavateli zvyšováním průhlednosti cen na trhu, čímž usnadňuje zjišťování, zda se dodavatel odchýlil od dohodnuté rovnováhy snížením své ceny. Také oslabuje motivaci dodavatele, aby snižoval ceny svým distributorům, protože pevné stanovení cen pro další prodej mu brání v tom, aby měl prospěch z dalšího prodeje.

Omezení cen pro další prodej – RPM (2/2)

- Stanovení cen pro další prodej může však nejen omezovat hospodářskou soutěž, ale může někdy vést ke zvýšení účinnosti
 - Pokud výrobce zavádí nový výrobek, může být stanovení cen pro další prodej zejména užitečné během zaváděcího období, kdy se zvyšuje poptávka, k tomu, aby motivovalo distributora k lepšímu zohlednění zájmu výrobce na propagaci výrobku.
- Může distributorovi poskytovat prostředky ke zvýšení prodeje a pokud jsou distributoři na tomto trhu pod tlakem konkurenčních podniků, může je to motivovat k rozšíření celkové poptávky a k úspěšnému uvedení výrobku na trh, a to i ve prospěch spotřebitelů.
- Doporučování cen pro další prodej dalšímu prodejci nebo požadování, aby respektoval maximální cenu pro další prodej je zahrnuto do působnosti nařízení o blokových výjimkách
- Možné riziko maximální a doporučené ceny pro hospodářskou soutěž spočívá v tom, že budou mít ústřední význam pro další prodejce a že většina z nich či všichni je budou dodržovat a/nebo že maximální či doporučené ceny zmírní hospodářskou soutěž nebo usnadní vznik nekalých praktik mezi dodavateli.

Přehled

- **Vertikální Omezení**
- **Veřejná podpora**
- **Shrnutí semináře**

Článek 107 (1/2)

1. Podpory poskytované v jakékoli formě státem nebo ze státních prostředků, které narušují nebo mohou narušit hospodářskou soutěž tím, že zvýhodňují určité podniky nebo určitá odvětví výroby, jsou, pokud ovlivňují obchod mezi členskými státy, neslučitelné s vnitřním trhem, nestanoví-li Smlouvy jinak.

2. S vnitřním trhem jsou slučitelné:
 - a) podpory sociální povahy poskytované individuálním spotřebitelům za podmínky, že se poskytují bez diskriminace na základě původu výrobků;
 - b) podpory určené k náhradě škod způsobených přírodními pohromami nebo jinými mimořádnými událostmi;
 - c) podpory poskytované hospodářství určitých oblastí Spolkové republiky Německo postižených rozdělením Německa, pokud jsou potřebné k vyrovnání hospodářských znevýhodnění způsobených tímto rozdělením. Pět let po vstupu Lisabonské smlouvy v platnost může Rada na návrh Komise přijmout rozhodnutí, jímž se toto písmeno zruší.

Článek 107 (2/2)

3. Za slučitelné s vnitřním trhem mohou být považovány:

- a) podpory, které mají napomáhat hospodářskému rozvoji oblastí s mimořádně nízkou životní úrovní nebo s vysokou nezaměstnaností, jakož i rozvoji regionů uvedených v článku 349 s ohledem na jejich strukturální, hospodářskou a sociální situaci;
- b) podpory, které mají napomoci uskutečnění některého významného projektu společného evropského zájmu anebo napravit vážnou poruchu v hospodářství některého členského státu;
- c) podpory, které mají usnadnit rozvoj určitých hospodářských činností nebo hospodářských oblastí, pokud nemění podmínky obchodu v takové míře, jež by byla v rozporu se společným zájmem;
- d) podpory určené na pomoc kultuře a zachování kulturního dědictví, jestliže neovlivní podmínky obchodu a hospodářské soutěže v Unii v míře odporující společnému zájmu;
- e) jiné kategorie podpor, které určí Rada na návrh Komise rozhodnutím.

Definiční znaky veřejné podpory

- **Je podpora poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků?**
 - Může to být přímo či nepřímo poskytnutá výhoda, která je financovaná ze státních prostředků, např. přímé dotace, státní záruky, úvěr, navýšení základního kapitálu anebo privatizace za zvýhodněnou cenu
- **Zvýhodňuje podpora určité podniky nebo určité odvětví podnikání a je selektivní?**
 - Otázkou je, zda dojde k situaci, kdy daný podnik se dostane do situace, v které by za běžných tržních podmínek nebyl
- **Je narušena nebo hrozí narušení soutěže?**
- **Je ovlivněn obchod mezi členskými státy?**

Veřejná podpora N 475/2003 - Irsko

- Byla obava, že od roku 2005 nebude dostatek výrobní kapacity pro elektřinu (300 MW v roce 2005, 250 MW v roce 2007 a 150 MW v roce 2009)
- Tato obava vedla k vytvoření tzv. Capacity and Differences Agreement (CADA) na desetileté bázi, které by vedlo k výstavbě nových elektráren
- CADA by na jednu stranu platilo vlastníkům elektráren, za to, že by kapacita elektráren byla dostupná v určité dny/měsíce/roky, ale zároveň by elektrárny prodávaly elektřinu jen za marginální náklady
- Platba za kapacitu byla vysoutěžená v tendru a elektřina je prodávána za marginální náklady => nemůže dojít k selektivnímu zvýhodnění, a proto se nejedná o státní podporu

Slučitelnost veřejné podpory se smlouvou o fungování EU

- Příspěvek k dosažení jasně vymezeného cíle společného zájmu: opatření státní podpory se zaměřuje na cíl společného zájmu v souladu s čl. 107 odst. 3 Smlouvy;
- Potřeba státního zásahu: opatření státní podpory se soustředí na situaci, kdy podpora může vést k podstatnému zlepšení, jehož trh nemůže dosáhnout sám o sobě, např. napravením přesně vymezeného selhání trhu;
- Vhodnost opatření podpory: navrhované opatření podpory je vhodným nástrojem politiky, který přispívá k dosažení cíle společného zájmu;
- Motivační účinek: podpora mění chování daného podniku či podniků tak, že zahájí další činnost, kterou by bez poskytnutí podpory nevykonávaly nebo by ji vykonávaly omezeným nebo jiným způsobem;
- Přiměřenost podpory (podpora omezená na minimum): výše podpory je omezena na minimum, které je nutné k podnícení dalších investic nebo činností v dané oblasti;
- U posouzení na základě čl. 107 odst. 3 písm. c): zabránění vzniku závažných nežádoucích účinků na hospodářskou soutěž a obchod mezi členskými státy: pozitivní dopady na hospodářskou soutěž musí být větší než negativní dopady;
- Transparentnost podpory: členské státy, Komise, hospodářské subjekty a veřejnost musí mít snadný přístup ke všem relevantním aktům a příslušným informacím o podpoře, jež byla na základě uvedených aktů poskytnuta

Přehled

- **Vertikální Omezení**
- **Veřejná podpora**
- **Shrnutí semináře**

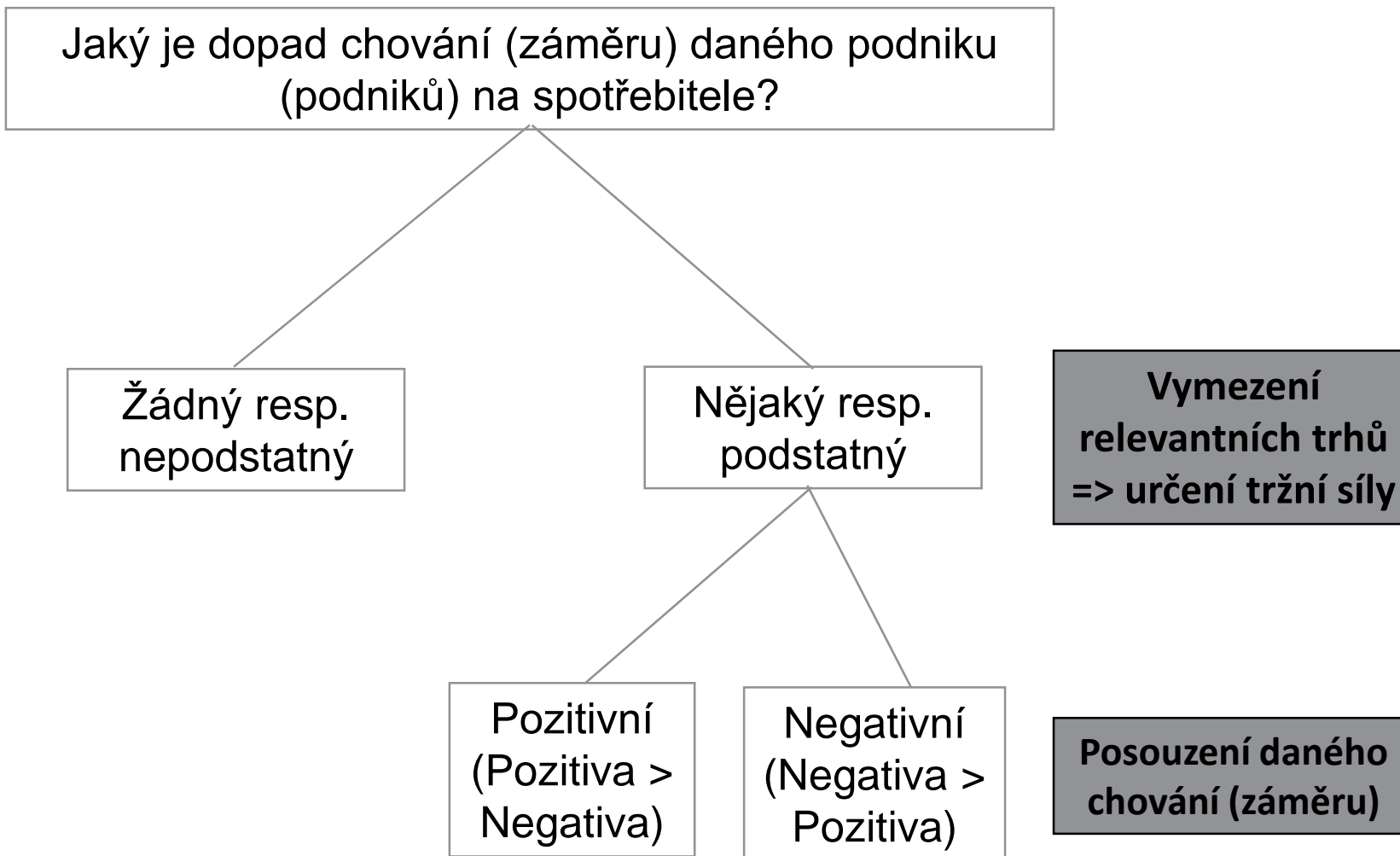
Hlavní pilíře hospodářské soutěže

- Vymezení relevantní trhu (tržní síly)
- Fúze (horizontální a vertikální)
- Zneužití dominantního postavení
- Dohody (horizontální a vertikální) a kartely
- Veřejná podpora

Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy (1/2)

- **Soutěžní právo vychází z ekonomického názoru, že fungující hospodářská soutěž je pro společnost prospěšná**
- **Cílem spotřebitelů je získat výrobky (služby) za co nejnižší ceny, v co nejvyšší kvalitě, a v co největším výběru**
 - **Dokonalá konkurence vs. Oligopol vs. Monopol**
- **Jak tohoto cíle dosáhneme? Jen konkurenceschopné podniky by měly být součástí trhu => *ochrana soutěžitelů není cílem soutěžního práva***
- **Klíčová otázka: Jaký je dopad chování (záměru) daného podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele?**

Rámec ekonomické (soutěžní) analýzy (2/2)

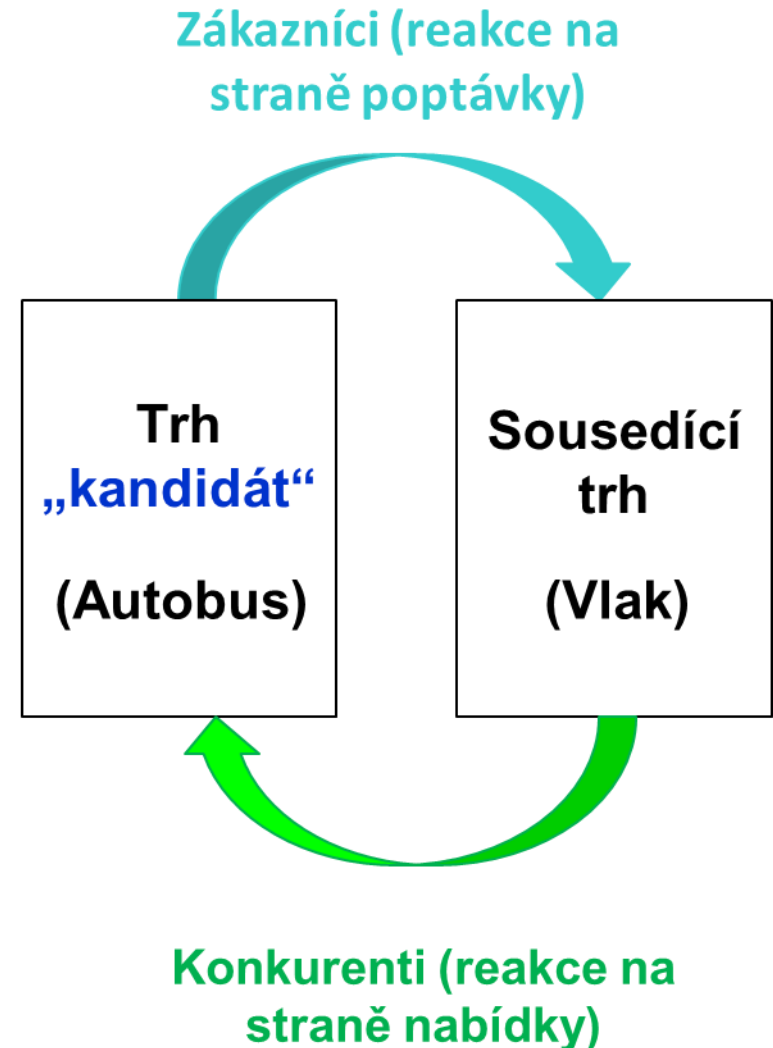


Vymezení relevantního trhu

- K posouzení dopadu jednání podniku (podniků) na soutěž a spotřebitele je nejprve potřeba popsat jaké soutěži podnik (podniky) na trhu čelí => ***musíme vymežit relevantní trh (a tržní sílu)***
- Odst. 2 § 2 zákona č. 143/2001 Sb. (ZOHS): „Relevantním trhem je 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.*“
- Cíl je systematicky identifikovat konkurenci daného podniku (z *produktového i geografického hlediska*) čím větší je konkurence na trhu, tím má podnik menší tržní sílu
- Je tedy potřeba zjistit, kdo a za jakých podmínek konkuruje danému podniku => ***objektivně empirický (SSNIP) test***

SSNIP test a jeho logika

- **Klíčová otázka:** Bylo by pro hypotetického monopolistu ziskové permanentně zvýšit cenu výrobku o 5 až 10%?
- **Iterativní test:** začíná se s malým trhem a *přidávají!!!* se substituty, pokud zvyšování cen není ziskové
- **Reakce (marginálních) zákazníků a konkurentů:** jsou dostatečně velké na to, aby zvýšení cen nebylo ziskové?
- *Trh z pohledu hospodářské soutěže a trh z obchodního (marketingového) pohledu není jedno a to samé!!!*



Nejčastější chyby při aplikaci SSNIP testu

- **Vymezování trhů, které jsou již monopolizovány**
 - *cellophane fallacy („celofánový klamný závěr“)*
- **Tendence soustřeďovat se na to, zda pro každého zákazníka je daný výrobek nahraditelný jiným výrobkem**
 - *„bezzubý klamný závěr“*
- **Tendence soustřeďovat se na absolutní ceny místo relativních cen**
- **Přílišný důraz na vlastnosti produktů**
- **Nezohlednění cenové diskriminace**
- **Předpoklad o vývoji mezních nákladů**

SSNIP test a aplikace – 2 základní přístupy

- **Analýza kritické ztráty (critical loss analyses)**
 - **Výhoda: dává přímou odpověď na otázku SSNIP testu**
 - **Nevýhoda: obvykle značné požadavky na data**
- **Cenová analýza (pricing analysis)**
 - **Výhoda: relativně jednoduše proveditelná**
 - **Nevýhoda: nedává přímou odpověď na otázku SSNIP testu**
- **Nástroje:**
 - **Kvantitativní techniky**
 - **Kvalitativní informace**
- ***Je velmi důležité provést analýzu sensitivity!!!***

Možné proti-soutěžní dopady fúzí

- Existují dvě základní možnosti, jak fúze mohou posílit tržní sílu hráčů na trhu a tak negativně ovlivnit hospodářskou sílu na trhu (§ 22):
 - Nekoordinované účinky: odstraněním významných konkurenčních omezení pro jeden nebo více podniků, což by následně posílilo tržní sílu bez potřeby uchýlení se k jednání ve shodě
 - Koordinované účinky: fúze může vytvořit podmínky pro jednání ve shodě či usnadnit jednání firem ve shodě, což může zvýšit cenu na trhu, nebo jinak poškodit hospodářskou soutěž
- Narušení hospodářské soutěže se nemusí týkat jen zvýšení cen:
 - Fúze mohou vést k omezenému počtu inovací
 - Fúze mohou zvýšit či vytvořit kupní sílu – podnik vzniklý spojením může použít svou vyšší kupní sílu na trhu vstupů, aby je získal za nižší cenu. Tu by pak mohl promítnout do ceny konečného výrobku, což by mohlo mít za následek vytlačení konkurence z trhu. Po vytlačení konkurence by pak podnik vzniklý spojením zvýšil ceny (např. M. 1221 Rewe/Meinl, M. 1684 Carrefour/Promodes)

„Uvažování“ Směrnice

- **Musíme zjistit, zda „by spojení nemohlo významně bránit účinné hospodářské soutěži, zejména v důsledku vytvoření nebo posílení dominantního postavení na společném trhu nebo na jeho podstatné části.“ (¶1)**
- **„Vytvoření nebo posílení dominantního postavení drženého jediným podnikem v důsledku spojení je nejobvyklejším důvodem pro zjištění, že spojení by vedlo k zásadnímu narušení účinné hospodářské soutěže. Kromě toho se pojem dominantního postavení rovněž používá v oligopolním uspořádání na případy společného dominantního postavení. V důsledku toho se očekává, že většina případů neslučitelnosti spojení se společným trhem bude nadále vycházet ze zjištění dominantního postavení. Tento pojem je proto významným ukazatelem míry poškození hospodářské soutěže, použitelným při zjišťování, zda je pravděpodobné, že spojení bude významně bránit účinné hospodářské soutěži, a tudíž i pravděpodobnosti intervence.“ (¶4)**
- **„Posouzení spojení ze strany Komise obvykle zahrnuje: a) vymezení relevantních trhů výrobku a zeměpisných trhů; b) posouzení spojení z hlediska hospodářské soutěže.“(¶10)**

Faktory, které vedou k významným nekoordinovaným účinkům

- **Spojující se podniky mají velké podíly na trhu (¶ 27)**
- **Spojující se podniky jsou blízkými soutěžiteli (¶ 28-30)**
- **Zákazníci mají omezené možnosti, pokud jde o změnu dodavatele (¶ 31)**
- **Soutěžitelé pravděpodobně nezvýší dodávky, pokud se zvýší ceny**
 - **Příkladem jsou reakce soutěžitelů v M. 4985 BHP Billiton/Rio Tinto**
- **Spojující se podnik je schopen bránit rozšíření soutěžitelů (¶ 36)**
 - **Např. M.4506 IPIC/Man Ferrostaal AG: výrobce melaminu + vlastník technologie**
- **Spojení odstraňuje významnou konkurenční sílu (¶ 37-38)**
 - **Potenciální/nedávný vstup na trh, fúze mezi inovátory**

Jednostranné vs. koordinované účinky

- Jednostranné účinky (ať minulost zůstane minulostí)
 - Předvídání výsledku fúze použitím logiky teorie her, kdy společnosti hrají hru jen jednou
 - Jednání v určitém období je určováno strategií “co je nejlepší pro mne je dáno mým odhadem o tom, jak se bude chovat ten druhý”
- Koordinované účinky
 - Předvídání výsledku fúze použitím logiky „folk theorem“
 - Dnešní jednání může ovlivnit to, jak budou ostatní jednat zítra (i když jednání nezmění základní strukturu hry hranou v budoucnosti)
 - *“V tomto kontextu, každý obchodník si je vědom toho, že každý jeho krok učiněný k získání většího podílu na trhu (např. snížení ceny) by vedl ke stejnému kroku ostatních účastníků na trhu a proto by tento krok nepřinesl žádný užitek.” (Gencor v Commission)*
- Logická konzistentnost rozhodnutí
 - Koordinované a jednostranné účinky nemohou vzniknout najednou (účinek je buď jeden či druhý) => Analýza možné fúze by měla dojít k tomu, že jeden z těchto účinků vznikne

Koordinované účinky, dominance a jejich podoba

- Fúze buď VYTVÁŘÍ nebo POSILUJE kolektivní dominantní postavení
 - Tzn. musíme si nejdříve určit, zda-li kolektivní dominance existuje či ne (společnosti koordinují či ne?)
 - POSÍLENÍ: musíme prokázat existující koordinační jednání
 - VYTVOŘENÍ: musíme prokázat, že fúze spustí koluzi
- Nicméně existují stupně různých úrovní koordinace (ne černo-bílý svět, ale ekonomická realita) a test kolektivní dominance může být moc restriktivní => analýza koordinovaných účinků
 - Musíme prokázat, že fúze povede ke snazší, efektivnější a udržitelnější koordinaci
 - Můžeme poukázat na stupeň koordinace před fúzí a demonstrovat, jak by se fúzí mohla situace na trhu výrazně zhoršit (ABF/GBI)
- Koordinace má různé formy: udržování cen nad konkurenční úrovní, omezení výroby a velikosti kapacity, rozdělování trhu

Podmínky ke koordinaci a její udržitelnost

- Komise zkoumá, zda by bylo možné splnit podmínky koordinace a zda je pravděpodobné, že bude koordinace udržitelná. V tomto ohledu Komise posuzuje změny, které spojení přináší. (¶42)
- Schopnost dosáhnout podmínek ke koordinaci
 - Možnost najít ústřední bod (ceny, kapacity, rozdělení zákazníků, rozdělení trhu, rozdělení nabídek apod.) = vzájemné srozumění, není třeba formálních dohod
 - Koordinace může mít různé formy. Věci se mohou zdát být komplikované v jednom ohledu, v jiném jednoduché.
- Udržitelnost koluze (kritéria Airtours)
 - Dostatečná transparentnost trhu
 - Koordinace musí být udržitelná v čase > existence odstrašujícího odvetného mechanismu
 - Společná strategie je schopna zabránit jakékoliv účinné protiváze ze strany stávajících či potencionálních soutěžitelů, zákazníků nebo spotřebitelů.

Zvýšení efektivity

- Zvýšení efektivity (úspora nákladů, synergie, internalizace externalit, apod.) může vést k tomu, že spojený podnik bude více konkurenčně schopným
- “Je možné, že výhody vyplývající ze spojení mohou mít opačný vliv na soutěž ale především i na eventuální škodu spotřebitelům, která by v opačném případě mohla nastat.”(¶ 76)
- Těžiště leží ve: “schopnosti a podnětu spojeného podniku, aby jednal prosoutěžně ve prospěch spotřebitelů“
- Efficiencies musí:
 - Mít přínos pro spotřebitele (standard - spotřebitelský blahobyt)
 - Být specifické pro fúzi (být přímým důsledkem fúze)
 - Být prověřitelné (věrohodnými důkazy)
 - Tyto podmínky jsou kumulativní

Zneužití dominantního postavení (1/2)

- **Co když už společnost tržní sílu má? Jak můžou soutěžní úřady zabránit zneužití tržní síly aniž by došlo ke spojování podniků?**
- **Je mnoho důvodů pro strategickou cenovou politiku:**
 - Soutěž s konkurenty (díky této soutěži se společnosti zvednou prodeje)
 - Využití nynější tržní síly (zvýšení cen nad náklady za účelem většího zisku od spotřebitelů)
 - Zvětšení nebo udržení stávající tržní síly (cílem cenové politiky je oslabit nebo vyloučit konkurenty z trhu)
- **Základní kroky analýzy: (i) vymezení relevantního trhu, (ii) posouzení tržní síly (dominantního postavení) a (iii) posouzení praktiky (individuální přístup k případům)**
- **Existují dva široké okruhy zneužití dominantního postavení: vylučovací (zaměřené na narušování procesu soutěže) a vykořisťovací (excesivní ceny, cenová diskriminace; zaměřené na škodu spotřebitelů)**

Zneužití dominantního postavení (2/2)

- **Vykořisťovací chování: je velmi málo precedentů, které by definovaly, jakým způsobem se má posuzovat vykořisťovací chování**
 - Účtování si monopolních cen není samo o sobě protisoutěžní pokud to není výsledkem ještě jiné protisoutěžní praktiky a nebo není společnost v jedinečném postavení díky (legální monopoly, bariéry vstupu na trh)
- **Vylučovací chování může být horizontálního nebo vertikálního charakteru a zároveň může jít o cenové nebo necenové zneužití**
- **Koncept stejně efektivního soutěžitele – mohl by i hypotetickému soutěžiteli stejně výkonnému jako dominantní podnik být v důsledku dotyčného chování trh pravděpodobně uzavřen?**
- **Vylučovací chování může vést ke zvýšení efektivnosti (např. lepší výrobek, snížení nákladů)**
- **Pozitivní dopady musí být porovnány s negativními dopady na hospodářskou soutěž!!!**

Horizontální dohody

- Horizontální dohody jsou uzavírány mezi podniky, které působí na **stejné úrovni na trhu**, tzn. mezi soutěžiteli
- Asi nejznámější formou horizontální spolupráce je **kartel**, jehož výsledkem může být **dohoda o pevných cenách nebo objemech výroby či rozdělení trhů**
- Horizontální dohody mohou vést k značným hospodářským přínosům, zejména pokud spojují doplňující se činnosti, odbornosti nebo aktiva
 - Např. rozdělení rizik, úspory nákladů, zvýšení investic, sloučení know-how atd.
- Na druhé straně mohou dohody o horizontální spolupráci vést k narušení hospodářské soutěže, **pokud spolupráce stranám umožňuje zachovat, získat nebo zvyšovat tržní sílu**

Všeobecný analytický rámec – horizontální dohody (1/2)

- Horizontální dohody mohou mít nejen pozitivní, ale i negativní vlivy na hospodářskou soutěž => analytický rámec pro posouzení dopadů horizontální dohody podle článku 101 se skládá ze dvou částí.
- První část: Omezuje dohoda hospodářskou soutěž jakožto cíl nebo zdatelně omezuje hospodářskou soutěž svými dopady, což vede k uchování anebo získání či zvýšení tržní síly stranám dohody?
- Porovnáním situace, která nastane po dohodě se situací, kdyby na trhu dohoda nebyla, dojdeme k omezení hospodářské soutěže:
 - „[z]a účelem prokázání skutečných nebo potenciálních omezujících účinků na hospodářskou soutěž je tudíž nezbytné vzít v úvahu hospodářskou soutěž mezi stranami a hospodářskou soutěž ze strany třetích osob, zejména skutečnou nebo potenciální hospodářskou soutěž, která by probíhala v případě, že by dohoda neexistovala.“ (Odst. 29 Pokynů)

Všeobecný analytický rámec – horizontální dohody (2/2)

- V druhé části se podle analytického rámce posuzuje, zda omezení hospodářské soutěže mohou získat výjimku podle článku 101 odstavce 3, protože v jejich důsledku dojde k **růstu efektivnosti** stran dohody v celkový prospěch hospodářské soutěže na trhu.
- Růst efektivnosti musí splňovat tři kumulativní podmínky:
 - Růst efektivnosti musí být přímo přičitatelný dohodě a „**omezení [hospodářské soutěže] musí být nezbytná k dosažení [...] růstu efektivnosti.**“
 - V důsledku dohody nemohou být strany dohody schopny „**vyločit hospodářskou soutěž ve vztahu k podstatné části produktů, které jsou těmito dohodami dotčeny.**“
 - Růst efektivnosti musí být „[...] **dostatečně přenesen na spotřebitele, takže těm jsou přinejmenším vynahrazeny omezující účinky dohody;** nepostačuje proto pouze efektivnost, která svědčí stranám dohody [...].“
- Čím větší je tržní síla stran, které jsou součástí dohody, tím menší je pravděpodobnost, že bude vyšší efektivnost přenesena na spotřebitele v takové míře, že převáží negativní dopady na spotřebitele.

Všeobecný analytický rámec – horizontální dohody (2/2)

- V druhé části se podle analytického rámce posuzuje, zda omezení hospodářské soutěže mohou získat výjimku podle článku 101 odstavce 3, protože v jejich důsledku dojde k **růstu efektivnosti** stran dohody v celkový prospěch hospodářské soutěže na trhu.
- Růst efektivnosti musí splňovat tři kumulativní podmínky:
 - Růst efektivnosti musí být přímo přičitatelný dohodě a „**omezení [hospodářské soutěže] musí být nezbytná k dosažení [...] růstu efektivnosti.**“
 - V důsledku dohody nemohou být strany dohody schopny „**vyločit hospodářskou soutěž ve vztahu k podstatné části produktů, které jsou těmito dohodami dotčeny.**“
 - Růst efektivnosti musí být „**[...] dostatečně přenesen na spotřebitele, takže těm jsou přinejmenším vynahrazeny omezující účinky dohody;** nepostačuje proto pouze efektivnost, která svědčí stranám dohody [...].“
- Čím větší je tržní síla stran, které jsou součástí dohody, tím menší je pravděpodobnost, že bude vyšší efektivnost přenesena na spotřebitele v takové míře, že převáží negativní dopady na spotřebitele.

Kategorie horizontálních dohod

- Výměna informací
- Dohody o výzkumu a vývoji
- Dohody o výrobě
- Dohody o nákupu
- Dohody o obchodním využití
- Standardizační dohody

Kartely

- Tzv. „*nahé*“ **horizontální dohody** (o cenách nebo rozdělení trhu) mají jen negativní dopad na spotřebitele
 - Efektivní kartel vede prakticky k (nejvyšší možné) ceně jako u monopolu
- Kartel společností, který má pod kontrolou tvorbu cen a rozdělil se jednotlivé části trhu, nečelí konkurenčnímu tlaku, a nemusí tedy přicházet s novými produkty, zvyšovat kvalitu ani snižovat ceny. Výsledkem je, že spotřebitelé platí víc za nižší kvalitu.
- Podle soutěžního práva EU jsou kartely nezákonné. Komise vyměřuje společnostem v kartelu vysoké pokuty. Jelikož jsou kartely nezákonné, udržují se většinou v tajnosti, a důkazy o jejich existenci se proto hledají jen těžko.
- Aby Komise přiměla společnosti předávat interní důkazy o kartelech, zavedla tzv. „politiku shovívavosti“. První společnost z kartelu, která důkazy poskytne, nemusí platit pokutu.

Nehorizontální fúze

- **Co jsou to nehorizontální fúze?**
 - **Vertikální fúze** - podniky působí na různých úrovních dodavatelského řetězce (předcházející trh/upstream, navazující trh/downstream)
 - **Konglomerátní fúze** - podniky působí na úzce souvisejících trzích (např. komplementární výrobky, výrobky patřící do téhož výrobního sortimentu)
- Komise musí posoudit, „zda by spojení **nemohlo zásadně narušit účinnou hospodářskou soutěž, zejména v důsledku vzniku nebo posílení dominantního postavení na společném trhu nebo na jeho podstatné části.**“ (Odst. 1 Pokynů)
- Postup analýzy
 - Vymezení relevantních trhů
 - Určení tržní síly
 - Ohodnocení teorií újmy
 - Ohodnocení zvýšení efektivnosti

Nehorizontální fúze - soutěžní obavy

- **Vytvoření nebo posílení dominantního postavení, uzavření trhu a snížení schopnosti/podnětu konkurovat**
 - Zvyšování nákladů konkurentů
- **Nekoordinované efekty**
 - Omezení přístupu konkurentů ke vstupům - fúze vede ke zvýšení nákladů konkurentů na downstream trhu
 - Omezení přístupu konkurentů k zákazníkům - Fúze omezuje přístup konkurentů na upstream trhu k zákazníkům
- **Koordinované efekty**
 - Změna konkurenčního prostředí a usnadnění koordinace (tacitní/explicitní koluze)
- **Přenos monopolní síly (monopoly leveraging) a uzavření trhu**
- **„Bezpečný přístav“** - „Komise pravděpodobně nezjistí problémy (ať už v podobě koordinovaných nebo nekoordinovaných účinků) v případě nehorizontálních spojení, je-li podíl nového subjektu na trhu po spojení na každém z dotčených trhů nižší než 30 % a HHI (Herfindahl-Hirschmanův index) po spojení je nižší než 2000 (Odst. 25 Pokynů)

Vertikální omezení

- Vertikální omezení se týkají jakéhokoliv vztahu mezi velkoobchodníky a maloobchodníky nebo vztahu, kdy je prodáváný meziprodukt, který je dále použit jako vstup do finálního výrobku
- Minulou hodinu jsme již mluvili o vertikálních fúzích, v nynější hodině se budeme zabývat vertikálními vztahy mezi nezávislými společnostmi
- U většiny vertikálních omezení mohou **obavy o ohrožení hospodářské soutěže** vzniknout pouze tehdy, **je-li hospodářská soutěž na jedné či více úrovních obchodování nedostatečná**, tj. pokud na straně dodavatele, kupujícího, případně na obou stranách existuje určitý stupeň vlivu na trhu. Vertikální omezení jsou obecně méně škodlivá než horizontální a mohou poskytovat značný prostor ke zvyšování účinnosti. (Odst. 6 Pokynů) => Nařízení o blokových výjimkách
- Pokud se nařízení o blokových výjimkách nevztahuje na vertikální dohodu, pak se daná dohoda posuzuje podle analytického rámce článku 101

Veřejné podpora

- Podpory poskytované v jakékoli formě státem nebo ze státních prostředků, které narušují nebo mohou narušit hospodářskou soutěž tím, že zvýhodňují určité podniky nebo určitá odvětví výroby, jsou, pokud ovlivňují obchod mezi členskými státy, neslučitelné s vnitřním trhem, nestanoví-li Smlouvy jinak.
- **Je podpora poskytnuta státem nebo z veřejných prostředků?**
 - Může to být přímo či nepřímo poskytnutá výhoda, která je financovaná ze státních prostředků, např. přímé dotace, státní záruky, úvěr, navýšení základního kapitálu anebo privatizace za zvýhodněnou cenu
- **Zvýhodňuje podpora určité podniky nebo určité odvětví podnikání a je selektivní?**
 - Otázkou je, zda dojde k situaci, kdy daný podnik se dostane do situace, v které by za běžných tržních podmínek nebyl
- **Je narušena nebo hrozí narušení soutěže?**
- **Je ovlivněn obchod mezi členskými státy?**