

# **Soutěžní ekonomie**

**Opakování**

**Jakub Chini**

# Hlavní pilíře hospodářské soutěže

---

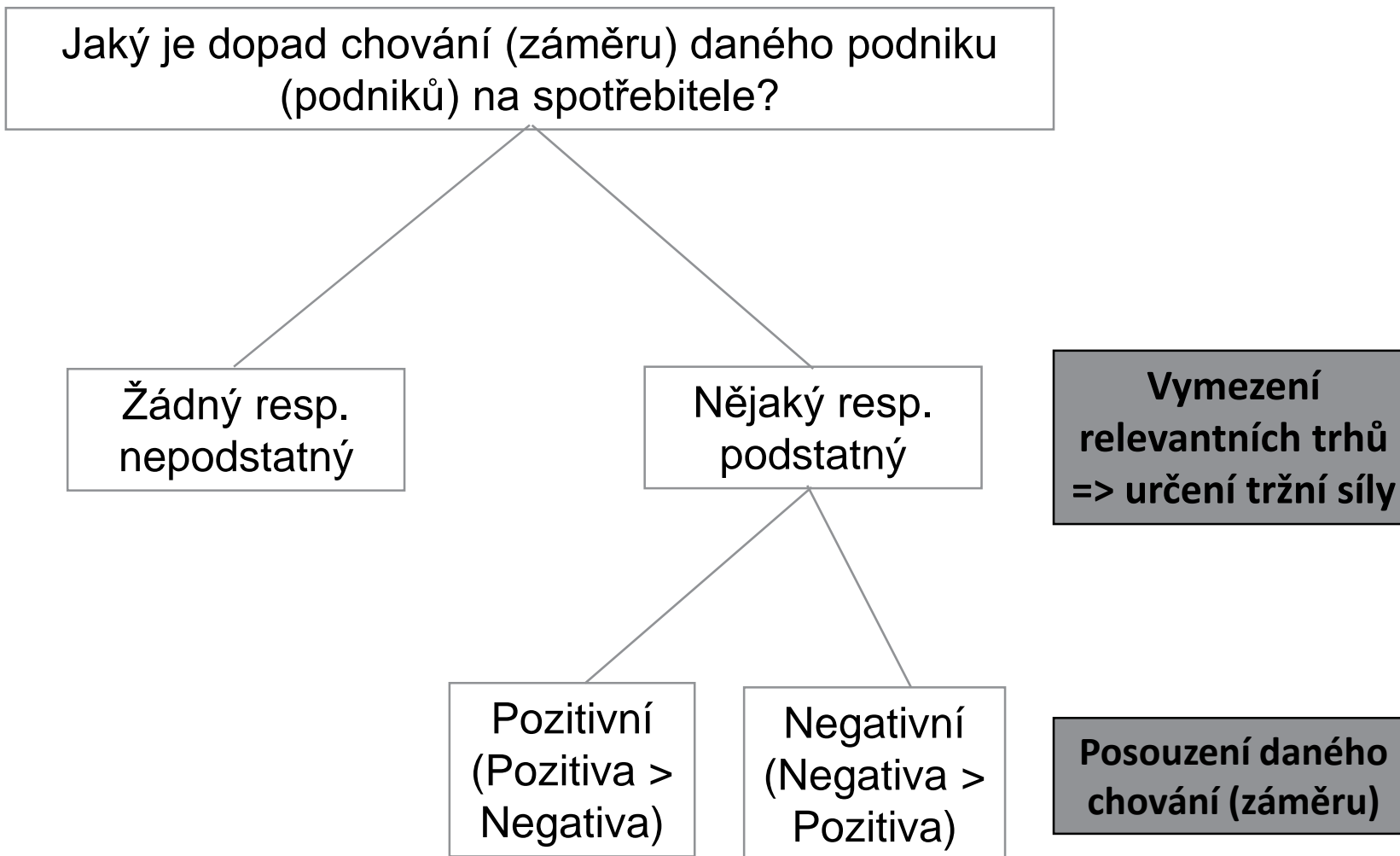
- Vymezení relevantní trhu (tržní síly)
- Fúze (horizontální a vertikální)
- Zneužití dominantního postavení
- Dohody (horizontální a vertikální) a kartely
- Veřejná podpora

# 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)



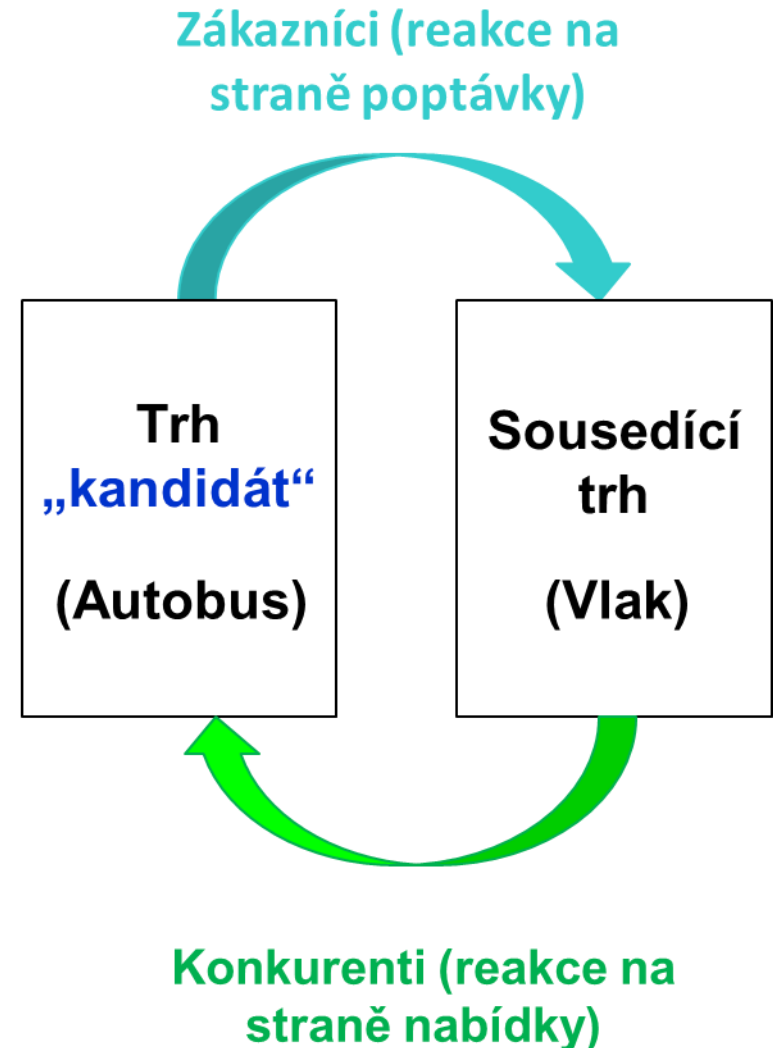
# Vymezení relevantního trhu

---

- 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 soustředovat se na to, zda pro každého zákazníka je daný výrobek nahraditelný jiným výrobkem**
  - *„bezzubý klamný závěr“*
- **Tendence soustředovat 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

The Merger Enforcer's Algorithm

Seven to six, nothing to fix

Six to five, likely to survive

Five to four, show us more

Four to three, facts are key

Three to two, ready to sue

Two to one, you are done.

# 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 znatelně 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?**