

# **Soutěžní ekonomie**

## **Horizontální dohody a kartely, ne-horizontální fúze a vertikální omezení**

Daniel Donath

*ESF MU, Brno, 20. dubna 2014*

# Přehled

---

- Horizontální dohody
- Kartely
- Nehorizontální fúze
- Vertikální omezení

# Klíčová literatura (1/2)

---

- Pokyny k dohodám o horizontální spolupráci- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:011:0001:0072:CS:PDF>
- Určení výše škody (EK, 2013) - [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/actionsdamages/quantification\\_guide\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/actionsdamages/quantification_guide_cs.pdf)
- Pokyny k ne-horizontálnímu spojování - [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52008XC1018(03))
- TomTom/Tele Atlas (EK, 2008) - [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4854\\_20080514\\_20682\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4854_20080514_20682_en.pdf)
- ČSA/Letiště Praha (ÚOHS, 2011) - <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-9149.html>

## Klíčová literatura (2/2)

---

- 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](http://www.uohs.cz/download/Legislativa/HS/EU/2010_330.pdf)

# Článek 101 (bývalý článek 81 Smlouvy o ES)

---

- 1. S vnitřním trhem jsou neslučitelné, a proto zakázané, veškeré dohody mezi podniky, rozhodnutí sdružení podniků a jednání ve vzájemné shodě, které by mohly ovlivnit obchod mezi členskými státy a jejichž účelem nebo důsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na vnitřním trhu, zejména ty, které
  - přímo nebo nepřímo určují nákupní nebo prodejní ceny anebo jiné obchodní podmínky;
  - omezují nebo kontrolují výrobu, odbyt, technický rozvoj nebo investice;
  - rozdělují trhy nebo zdroje zásobování;
  - uplatňují vůči obchodním partnerům rozdílné podmínky při plnění stejné povahy, čímž jsou někteří partneři znevýhodněni v hospodářské soutěži;
  - podmiňují uzavření smluv tím, že druhá strana přijme další plnění, která ani věcně, ani podle obchodních zvyklostí s předmětem těchto smluv nesouvisejí.
- 2. Dohody nebo rozhodnutí zakázané podle tohoto článku jsou neplatné od počátku.
- 3. Odstavec 1 však může být prohlášen za neúčinný pro:
  - dohody nebo kategorie dohod mezi podniky,
  - rozhodnutí nebo kategorie rozhodnutí sdružení podniků a
  - jednání ve vzájemné shodě nebo jejich kategorie,kteřé přispívají ke zlepšení výroby nebo distribuce výrobků anebo k podpoře technického či hospodářského pokroku, přičemž vyhrazují spotřebitelům přiměřený podíl na výhodách z toho vyplývajících, a které
  - neukládají příslušným podnikům omezení, jež nejsou k dosažení těchto cílů nezbytná;
  - neumožňují těmto podnikům vyloučit hospodářskou soutěž ve vztahu k podstatné části výrobků tímto dotčených.

# Úvod

---

- 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 (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 ztelně 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)

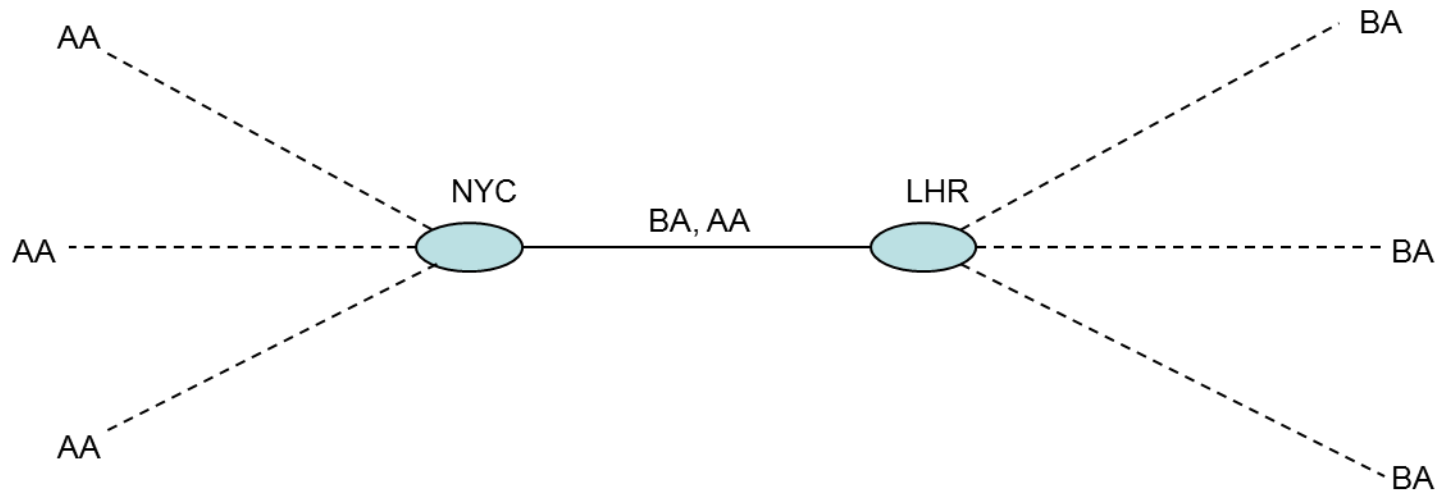
## Všeobecný analytický rámec (2/2)

---

- 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.



# BA/AA/Iberia – kooperace dvou (skoro) nepřekrývajících se sítí



- Sítě BA a AA se nepřekrývají kromě několika tras mezi Londýnem a USA => kooperace („virtuální fúze“) eliminuje soutěž na přímých spojeních
- ***Měl by dopad kooperace být posuzován samostatně na každé trase?***
- Kooperace povede k mnoha „efficiencies“ (lepší načasování letů, lepší věrnostní program, zamezí dvojím maržím)
- Kooperace eliminuje soutěž na přímých spojeních mezi USA a Londýnem, ale i zde může dojít k nabídce kvalitnějšího produktu
- Balancování - Jsou efficiencies vyšší než negativní efekty?

# Kategorie dohod

---

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

# Výměna informací - úvod

---

- Různé podoby - údaje mohou být sdíleny (i) přímo mezi soutěžiteli nebo (ii) nepřímo prostřednictvím společného orgánu (například obchodního sdružení) (iii) nebo prostřednictvím třetí strany jako např. organizace provádějící výzkum trhu nebo dodavatelů společností či maloobchodníků
- Výměna informací může být hlavní aktivitou anebo může být součástí horizontální dohody (například strany dohody o výrobě si sdělují určité informace o nákladech)
- **Pozitivní dopady** – řešení problémů s asymetrickými informacemi, zvyšování efektivity srovnáváním osvědčených postupů, úspory nákladů snížením zásob, umožněním rychlejších dodávek výrobků; výměny informací mohou taktéž přinést přímý prospěch spotřebitelům, a to snížením nákladů na hledání a zlepšením výběru.
- **Negativní dopady** – umožňuje podnikům zjistit tržní strategie svých konkurentů a tak **jednat ve shodě**

# Výměna informací – hlavní obavy

---

- Zvýšením transparentnosti trhu může výměna strategických informací ***usnadnit koordinaci chování společnosti***
- Může dojít k ***uzavření trhu***, pokud jsou soutěžitelé, kteří nemají stejné informace
- ***Dopad výměny informací na trh je nicméně závislý na specifických podmínkách na trhu***, protože určité tržní podmínky mohou usnadňovat dosažení stabilní koordinace
  - Např. transparentnost, vysoká koncentrace, stabilita, symetričnost
- Klíčový dopad má ***charakteristika výměny informací*** – strategické informace, pokrytí trhu, souhrnné/individualizované údaje, stáří údajům četnost výměny informací, veřejné/neveřejné informace, veřejná/neveřejná výměna informací

# Výměna informací – růst efektivnosti

---

- Informace o nákladech může umožnit společností stát se více efektivní, dodávat výrobky na trh s vysokou poptávkou anebo výrobu produktů společnostmi s nejnižšími výrobními náklady
- Výměna údajů o spotřebitelích, jejich rizikovosti může být ku prospěchu nejen společností a tak nepřímo spotřebitelům, ale i přímo spotřebitelům
- Pro splnění podmínky nezbytnosti musí být prokázáno, že stejného výsledku nemůže být dosaženo, že ***charakteristika vyměňovaných dat představuje nejnižší možná rizika***
- Růst efektivnosti musí být přenesen na spotřebitele, aby převážil omezující účinky na hospodářskou soutěž
- Nesmí dojít k vyloučení hospodářské soutěže na podstatné části trhu

# Dohody o výzkumu a vývoji

---

- **Na co má dohoda vliv?** (Současné anebo budoucí) výrobky a technologie, nebo výzkumné a vývojové činnosti
  - Inovace může vést k výrobku (nebo technologii), který bude soutěžit na trhu se stávajícím výrobkem (nebo technologií)
  - Inovace může vést ke zcela novému výrobku (nový relevantní trh)
- Může dojít k **omezení hospodářské soutěže různými způsoby**
  - Zpomalení nebo omezení inovací => méně výrobků či horší výrobky, které se dostávají na trh později
  - Spolupráce v oblasti výzkumu a vývoje může snížit úroveň hospodářské soutěže mezi stranami dohody mimo tuto dohodu buď na stejném trhu anebo na trhu mimo oblast působnosti dohody
- Nicméně obecně je nutno rozlišovat mezi dohodami o výzkumu a vývoji a dohodami, které poskytují rozsáhlejší spolupráci zahrnující různé fáze využívání výsledků (udělování licencí, výroba, nebo uvádění na trh)

# Dohody o výrobě

---

- Dohody o výrobě a obzvláště společné výrobní podniky mohou přímo omezit hospodářskou soutěž, i když strany dohody prodávají výrobky nezávisle na sobě
- Klíčovou obavou dohody o výrobě je, že mohou vést ke koordinaci dodavatelských aktivit v důsledku větší shodnosti nákladů a výměny citlivých informací
- Prostřednictvím společné výroby mohou společnosti (i) ušetřit náklady, které by jinak vynakládaly dvakrát, (ii) vyrábět s nižšími náklady, (iii) zvýšit jakost výrobků, spojí-li své doplňující se odbornosti a know-how atd.
- Klíčem ke zhodnocení celkových dopadů dohody o výrobě tedy je porovnání negativních dopadů dohody s jejími pozitivními dopady.

# Dohody o nákupu - úvod

---

- Cílem ujednání o společném nákupu je obvykle **vytvořit sílu kupujícího**, která může přinést snížení cen nebo kvalitnější výrobky či služby pro spotřebitele. Síla kupujícího však může za určitých okolností také vyvolat obavy z narušení hospodářské soutěže.
- **Různé formy** - lze provádět prostřednictvím (i) společně kontrolované společnosti, (ii) společnosti, v nichž má mnoho podniků malý podíl, nebo (iii) smluvního ujednání (aliance)
- Společný nákup nejen ovlivňuje trhy, kterých se bezprostředně týká ujednání o společném nákupu, tj. **relevantní nákupní trhy**, ale také **navazující (prodejní) trhy**, na nichž účastníci ujednání o společném nákupu působí jako prodávající.



# Dohody o nákupu – hlavní obavy, růst efektivnosti

---

- Pokud soutěžitelé na navazujícím trhu pořizují značnou část svých výrobků společně, jejich motivace k cenové soutěži na navazujícím trhu může být značně omezena (protože mají stejné náklady)
- Mají-li strany značný stupeň tržní síly na nákupním trhu, existuje riziko, že mohou dodavatele nutit k omezení sortimentu nebo snížení jakosti výrobků (***zákon o významné tržní síle***)
- Sílu kupujícího je také možné použít k vyloučení konkurenčních kupujících omezením jejich přístupu k výkonným dodavatelům
- Dohody o nákupu primárně umožňují úspory nákladů (nižší kupní ceny, nižší dopravní a skladovací náklady) ale také zavádění nových výrobků na trh

# Dohody o obchodním využití

---

- Spolupráce mezi soutěžiteli při prodeji, distribuci nebo propagaci jejich výrobků
- Klíčové jsou dohody o distribuci (pokyny k vertikálním omezením), o kterých budeme mluvit později
- Dohody o obchodním využití mohou vést ke (i) stanovení cen, (ii) omezení objemu výroby, (iii) rozdělení trhů a (iv) výměně strategických informací
- Na druhou stranu může umožnit výrobcům vstoupit na trh, na který by jinak nemohly vstoupit
- Všeobecně, společná distribuce může vést k významnému růstu efektivnosti plynoucímu z úspor z rozsahu nebo sortimentu, zejména u menších výrobků

# Standardizační dohody

---

- Cílem je vymezit technické nebo jakostní požadavky, které mají splňovat současné nebo budoucí výrobky
- To vede nejen k integraci trhů, ale zároveň normy, které stanoví technickou interoperabilitu a kompatibilitu, často podněcují hospodářskou soutěž
- Na druhou stranu, normy, které stanoví podrobné technické specifikace výrobku nebo služby, mohou omezit technický rozvoj a inovaci (pokud je vybrána jen určitá technologie, tak konkurenční technologie mohou být vyloučeny z trhu)
- Stejně tak součástí výsledné normy mohou být práva duševního vlastnictví, ke kterým nemusí být umožněn přístup anebo je přístup umožněn za diskriminačních podmínek

# Přehled

---

- **Horizontální dohody**
- **Kartely**
- **Nehorizontální fúze**
- **Vertikální omezení**

# Úvod

---

- 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.

# Pokuty

---

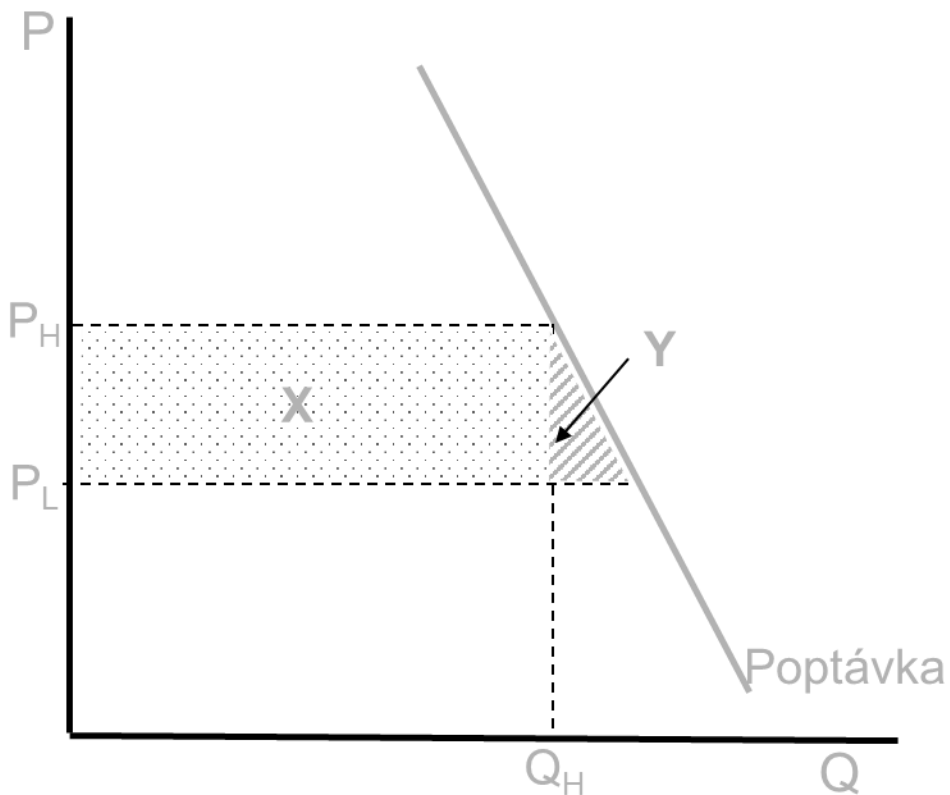
- **Pokuty** jsou zaměřeny na prevenci, tzn., že **musí trestat a odrazovat**
- Klíčové vstupy pro vymezení pokut
  - **Procentní podíl z hodnoty *relevantních* tržeb** – až 30 % v závislosti na závažnosti protiprávního jednání
  - **Doba trvání** – procentní podíl z hodnoty relevantních tržeb se vynásobí počtem let a měsíců během nichž docházelo k protiprávnímu jednání (čím delší je protiprávní jednání, tím větší je škoda)
  - **Zvýšení a snížení** – pokutu lze zvýšit (opakované porušování pravidel) nebo snížit (omezená účast); v případě kartelů je pokuta dodatečně navýšena o 15-25%
  - **Celkový strop** – výše pokuty je omezena na 10 % z celkového ročního obrátu společnosti
  - **Snížení z důvodu shovívavosti** – Komise aktivně podporuje společnosti, které jsou zapojené do kartelů, aby se přiznaly (pokuta může být dokonce prominuta)
  - Snížení z důvodu narovnání – v případě kartelů může být pokuta snížena o 10 %, dosáhne-li Komise se společností narovnání
- ***Je dobré, aby soutěžní úřady byly transparentní při stanovování pokut?***

# Rámec hodnocení škod způsobený porušením antimonopolních pravidel ES

---

- První klíčová otázka: **Jaká by byla situace na trhu, kdyby nebyla narušena hospodářská soutěž?**
  - Zodpovězení této otázky je obvykle velmi obtížné, protože vyžaduje stanovení úrovně hospodářské soutěže, která není známa
- Druhá klíčová otázka: **Kdo je ovlivněn nesoutěžním chováním?**
  - Přímí zákazníci: platí vyšší ceny a mají tak vyšší náklady
    - Zároveň mohou zvýšit ceny svým zákazníkům (tzv. nepřímým zákazníkům) a přenést tak na ně určitou část vyšších cen
    - Je rozdíl mezi celkovým a čistým dopadem na přímé zákazníky
  - Nepřímí zákazníci: platí vyšší ceny za meziprodukt

# Rámec hodnocení škod - kartely



- Celkový dopad na přímé zákazníky =  $X + Y$
- Pokud je poptávka velmi neelastická, Y je malé a vyhodnocení se zaměřuje na X
- $X = (P_H - P_L) \cdot Q_H$
- $P_H$  and  $Q_H$  jsou cena a množství produkce během trvání kartelu a jsou známé
- $P_L$  je cena „při neexistenci kartelu“ a musí být odhadnuta

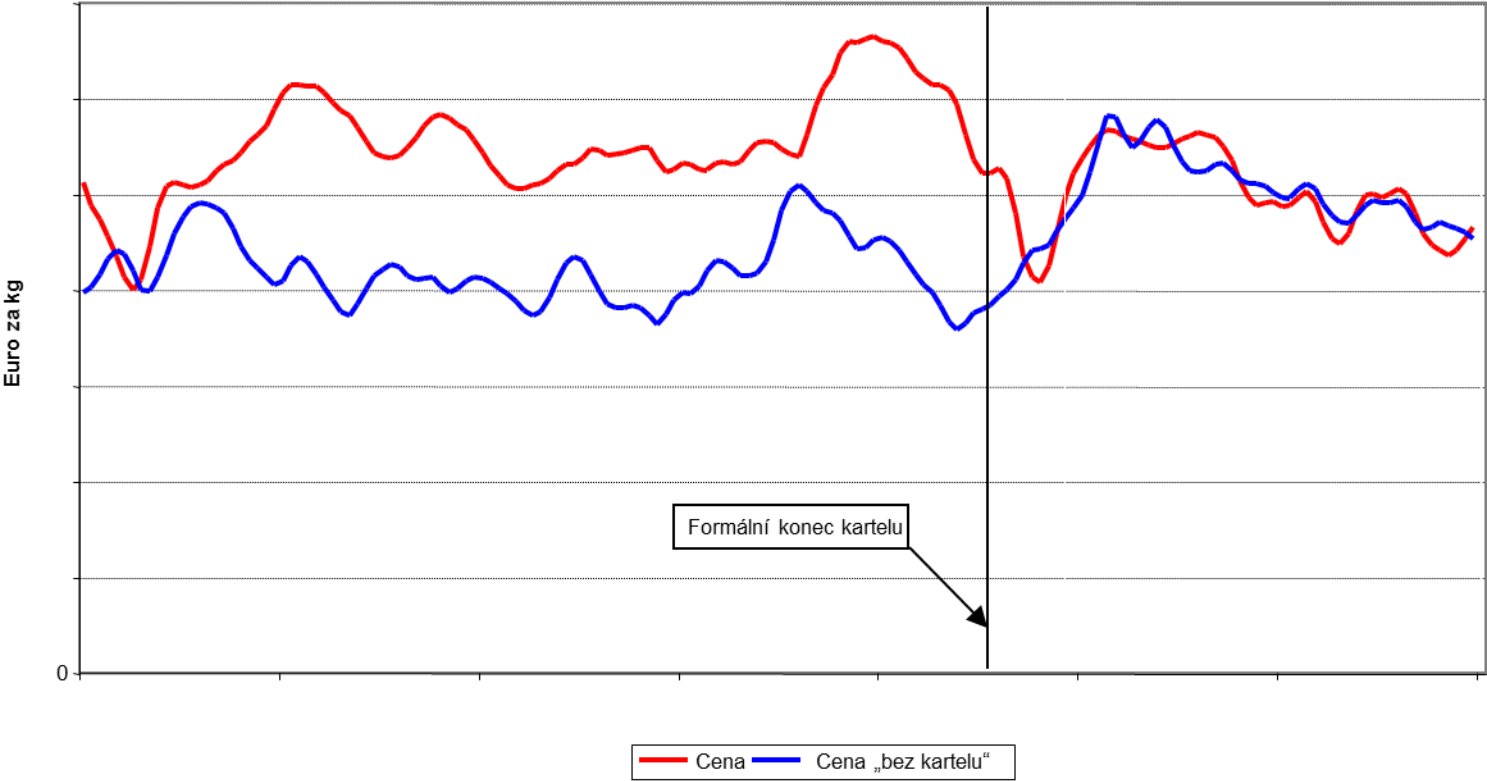


# Odhad cen “při neexistenci kartelu” (1/2)

---

- Pro odhad ceny při neexistenci kartelu je zapotřebí, aby existovalo období bez kartelu
- Potom je možné použít ceny v období bez kartelu a vyvodit z nich ceny během trvání kartelu
- Rozdíly v podmínkách v těchto dvou obdobích mohou mít také vliv na cenové odchylky, a proto je musíme vzít v úvahu
  - Základní ekonomický postup spočívá ve stanovení vztahu mezi poptávkou a nabídkou (cena, objem výroby) v období bez kartelu
  - Např. ceny mohou být specifikovány jako funkce variabilních nákladů, konkurenčního prostředí, kapacity, a cen na souvisejících trzích.

# Odhad cen “při neexistenci kartelu” (2/2)



# Přehled

---

- **Horizontální dohody**
- **Kartely**
- **Nehorizontální fúze**
- **Vertikální omezení**

# Úvod

---

- **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

# Vertikální integrace a ekonomická teorie

---

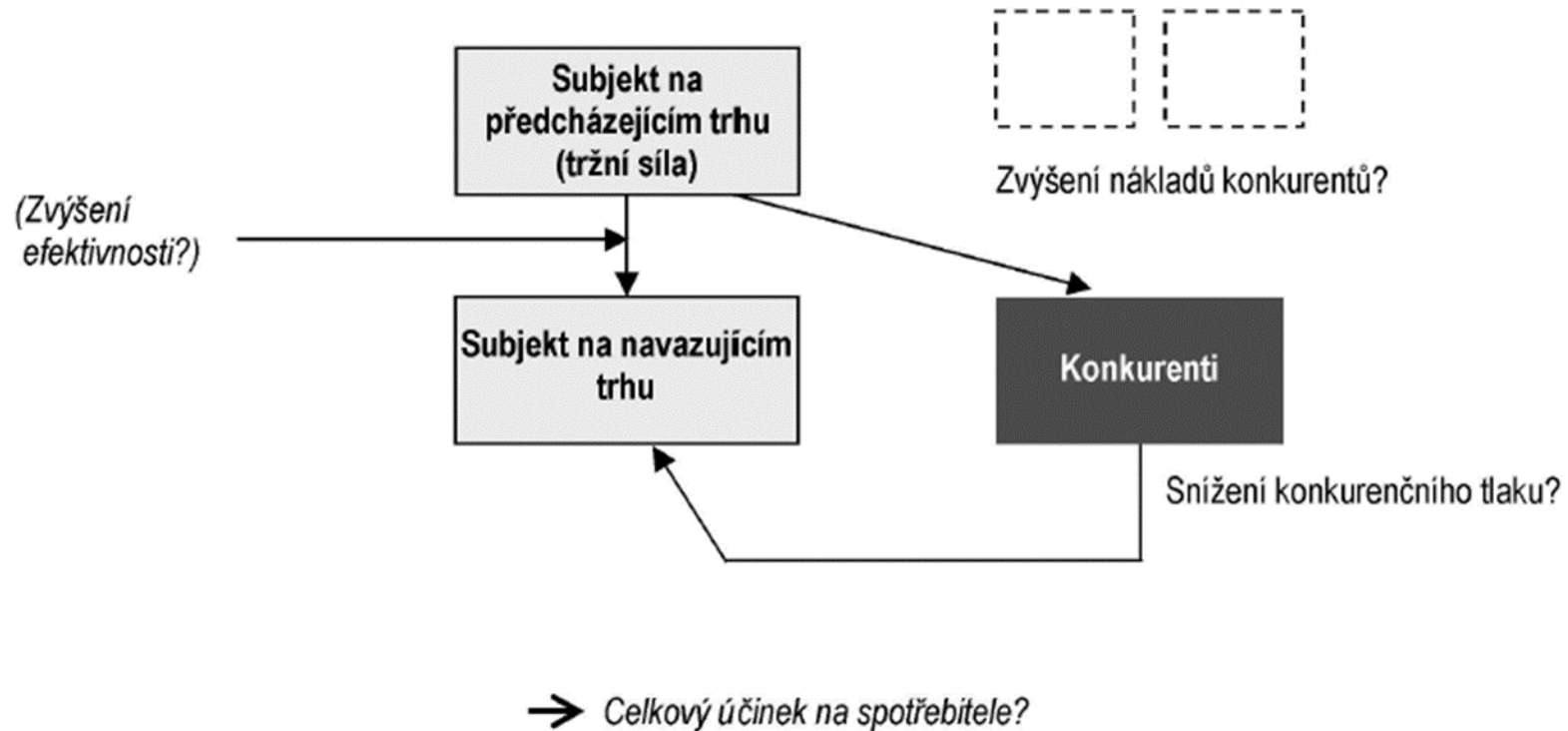
- **Významně nižší potenciál negativních účinků ve srovnání s horizontálními fúzemi**
  - Rozdílné podněty podniků
  - Absence unilaterálních efektů
- **Značný potenciál zvýšení efektivity**
  - Internalizace double marginalization
    - 2 společnosti s tržní silou ( $P > MC$ ), po fúzi je upstream cena  $P = MC$
  - Snížení transakčních nákladů
  - Lepší koordinace vertikální struktury
  - One-stop shopping
- **Negativní efekty pravděpodobné u podniků s významnou tržní silou**
  - Vytváření bariér vstupu

# 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)

# Nekoordinované účinky – omezení přístupu ke vstupům



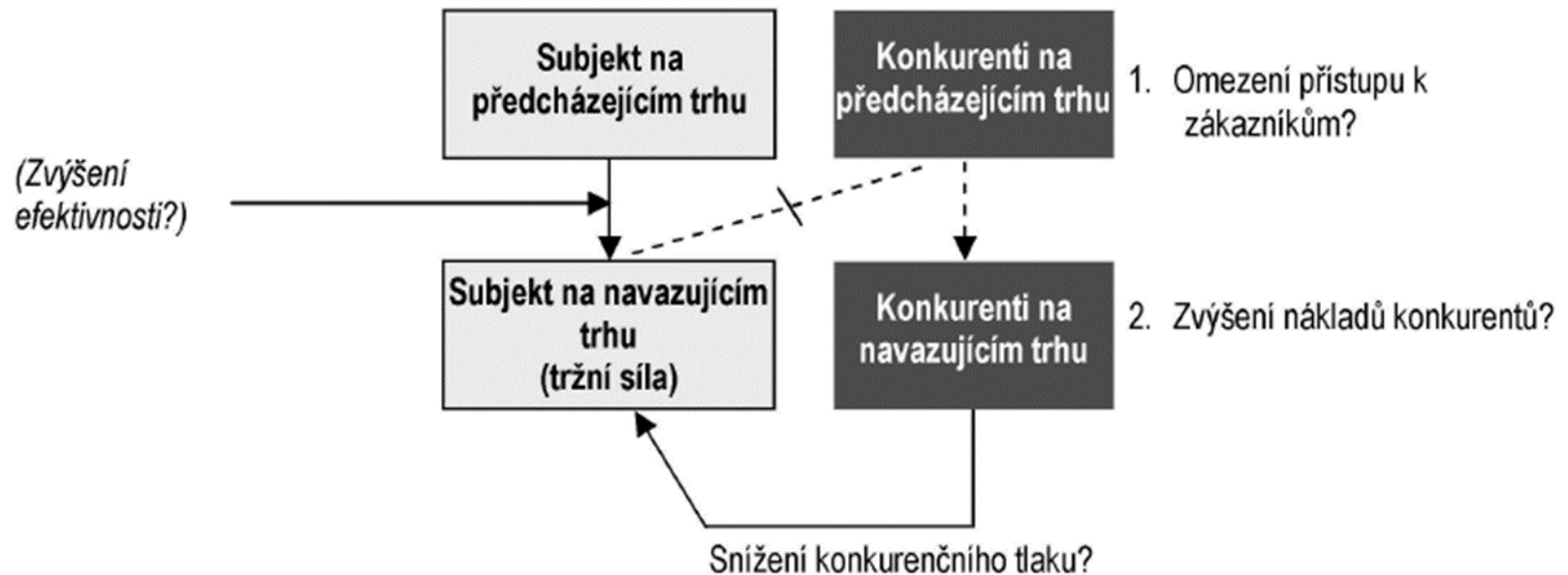
# Nekoordinované účinky – test omezení přístupu ke vstupům

---

- Má spojující se subjekt **schopnost omezit přístup ke vstupům**?
  - Nutnost existence významné tržní síly na *upstream trhu*
  - Nezbytnost vstupu, nákladová významnost vstupu, diferenciací produktu, kritická komponenta
  - Kapacitní omezení konkurentů, míra diferenciací produktu, exkluzivní kontrakty, vývoj in-house
  - Změna tržní síly konkurentů na *upstream trhu*
- Má spojující se subjekt **motiv k omezení přístupu ke vstupům**?
  - Ziskovost strategie - analýza marží (*upstream, downstream*)
  - Blízkost konkurence na *downstream trhu*
  - Kapacitní omezení spojujícího se subjektu
- Mělo by uzavření trhu **negativní dopad na soutěž na trhu a na spotřebitele**?



# Nekoordinované účinky – omezení přístupu k zákazníkům



# Nekoordinované účinky – test omezení přístupu k zákazníkům

---

- Má spojující se subjekt **schopnost omezit přístup na downstream trh omezením svých nákupů od konkurentů na upstream trhu?**
  - Důležitý zákazník s významnou tržní silou na *downstream trhu*
  - Úspory z rozsahu, síťové efekty na straně poptávky
  - Možnosti jiného uplatnění vstupu, vliv na investice a R&D
- Má spojující se subjekt **motiv k omezení dodávek od konkurentů na upstream trhu?**
  - Ziskovost strategie
  - Možnost zvýšení cen na *upstream a downstream trzích* (tržní podíl na *downstream trhu*)
  - Ztráty z neodběru vstupu (kapacity, diferenciací, nižší efektivnost)
- Měla by strategie omezení dodávek od konkurentů **negativní dopad na soutěž na trhu a na spotřebitele?**

# Koordinované účinky

---

- Fúze vede k usnadnění koordinace na trhu (tacitní, explicitní)
- Test
  - Dosažení podmínek koordinace
  - Sledování odchylek od koordinace
  - Odrazující mechanismus
  - Reakce nezúčastněných subjektů

# TomTom/Tele Atlas (EK, 2008) - Úvod

---

- Fúze největšího producenta přenosných navigačních zařízení (TomTom s tržním podílem 30-50 %) s největším producentem navigačních map (Tele Atlas s tržním podílem 50-70%)
- Pouze 2 producenti navigačních map - duopol (Tele Atlas, NAVTEQ)
- Navigační mapy jsou nezbytným vstupem pro produkci přenosných navigačních zařízení
- TomTom lídr na trhu v Evropě
- Technologické trhy charakteristické rychlým rozvojem a komplexností - obtížné předpovídat vývoj trhu
- Zařízení TomTom využívali mapy od Tele Atlas (komplementární produkty)
- Spojení mělo umožnit integraci map Tele Atlas do zařízení TomTom a zrychlit proces vytváření map a zlepšit jejich kvalitu (růst efektivity) Neko
- **Hlavní obava** – omezení přístupu ke vstupům a uzavření trhu konkurentům TomTom na downstream (nekoordinované efekty)
  - Koordinované efekty - Zvyšuje se pravděpodobnost dosažení koordinace na trhu?

# TomTom/Tele Atlas (EK, 2008) – Nekoordinované efekty (1/2)

---

- SCHOPNOST - ano
  - I když existuje další konkurenceschopný dodavatel (NAVTEQ), ten by měl podnět zvýšit ceny, pokud TomTom/Tele Atlas zvýší ceny konkurentům spol. TomTom
- MOTIV - ???
  - Tele Atlas by mohl prodávat mapy konkurentům TomTom za vyšší ceny (ztratit část prodejů, ale dosáhnout vyšší marže na ostatních)
  - TomTom by mohl zvýšit cenu, aniž by ztratil zákazníky (jeho konkurenti by měli vyšší náklady)
  - 2 protichůdné efekty
    - Benefit: i) zvýšení ceny vstupu a dosažení vyšší marže, ii) potenciálně vyšší cena a vyšší tržní podíl na downstream trhu
    - Ztráta: snížení prodejů na upstream
  - Zpracovány modely chování za účelem zjištění, zda by měl spojující se subjekt motivaci zvyšovat náklady konkurentů

## TomTom/Tele Atlas (EK, 2008) – Nekoordinované efekty (2/2)

---

- MOTIV – ne
  - Marže na *upstream trhu* značně nižší než marže na *downstream trhu* (nasvědčuje motivaci, relativně malé ztráty na *upstream trhu*)
  - Nízký podíl vstupu na nákladech finálního produktu (i relativně vysoké zvýšení ceny map by mělo relativně nízký dopad na zvýšení nákladů konkurentů)
  - Nízké křížové elasticity na *downstream trhu* (TomTom by získal relativně málo prodejů)
  - Konkurenti na *downstream trhu* měli uzavřeny dlouhodobé kontrakty se stanoveným cenovým vzorcem (ochrana proti zvýšení ceny)
  - Možnost eliminace *double marginalization*
  - Nízké náklady na přechod zákazníků na *upstream trhu*
- TomTom kupoval [70-90]% digitálních map od spol. Tele Atlas a zároveň byl jejím největší zákazníkem
- NAVTEQ - úspěšný globální hráč

## TomTom/Tele Atlas (EK, 2008) – Koordinované efekty

---

- V současné době není na trhu koordinace mezi spol. Tele Atlas a NAVTEQ
- Nepravděpodobné, že fúze povede k tacitní koluzi na *upstream trhu*
  - Nízká transparentnost cen na trhu
  - Relativně malý počet zákazníků, z nichž každý má vysokou hodnotu
  - Nízké mezní náklady
  - Složité koordinovat (geografická či zákaznická segmentace)
  - Rychlé inovace a snižování cen (i přes zvyšování poptávky)
  - Dosavadní agresivní konkurence
  - Argument zvýšení efektivity
- Neexistují žádné důkazy, že vertikální integrace spol. TomTom a Tele Atlas by zvýšila možnosti výrobců navigačních map koordinovat své chování

# Konglomerátní fúze

---

- Fúze, která nemá horizontální aspekt (stejný relevantní trh), ani vertikální aspekt (vztah dodavatel-odběratel)
- Ve většině případů nejsou tyto fúze problematické
- Soutěžní obava – omezení přístupu k trhu
  - Přenos tržní síly prostřednictvím vázání prodejů (tying, bundling) či jiných vylučovacích praktik
- Test stejný jako v případě vertikálních fúzí



# GE/Amersham (EK, 2004) – Úvod

---

- Komplementární produkty => Konglomerární fúze
  - GE mimo jiné producent diagnostických zařízení (zdravotnictví)
  - Amersham producent léků používaných ke zlepšení kvality snímků
  - Zákazníci jsou především nemocnice
  - Pořizují oba produkty za účelem poskytování služeb pacientům
- Teorie újmy - Uzavření trhu vázáním prodejů (tying, bundling)
  - Mixed bundling - balíček produktů prodáváný se slevou
  - Technický tying - kompatibilita vlastních produktů, inkompatibilita vůči ostatním

## GE/Amersham (EK, 2004) – Mixed bundling

---

- Ani jeden subjekt nemá dostatečně silnou tržní pozici (EEA)
- Vázání zmíněných produktů nebylo zákazníky požadováno
- Rozdíly ve vypisování tendrů na uvedené produkty
- Nemocnice u obou produktů upřednostňují spíše kvalitu než cenu
- Existence konkurentů, kteří by mohli použít obdobnou strategii
- Nízké bariéry vstupu
- **Závěr - implementace strategie by nevedla k uzavření trhu konkurentům**

# GE/Amersham (EK, 2004) – Technický tying

---

- De facto neexistuje možnost technologického a exkluzivního propojení mezi uvedenými produkty
- Neexistuje problém interoperability a nelze jej očekávat ani v budoucnu (zákazníci, konkurenti)
- Nejednalo by se o optimální strategii, spojující se subjekt by ztratil část instalované zákaznické báze
- **Závěr: negativní dopad na soutěž je nepravděpodobný**

# Přehled

---

- **Horizontální dohody**
- **Kartely**
- **Nehorizontální fúze**
- **Vertikální omezení**

# Úvod

---

- Vertikální omezení se týkají jakéhokoliv vztahu mezi velkoobchodníky a maloobchodníky nebo vztahu, kdy je prodáváný meziproduct, 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.