

UNIVERZITA KARLOVA

Právnická fakulta

Matěj Pavlík

**Relevantní trhy vícestranných online
platforem optikou vědy a praxe Evropské
komise**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Václav Šmejkal, Ph.D.

Katedra evropského práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 19. 4. 2021

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval/a samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 180 800 znaků včetně mezer.

diplomant

V Praze dne 19. 4. 2021

Rád bych na tomto místě poděkoval svému vedoucímu doc. JUDr. Václavu Šmejkalovi Ph.D. za mimořádně ochotné a laskavé vedení a velmi užitečné rady při tvorbě této práce. Také bych rád poděkoval svým blízkým za podporu nejen v průběhu zpracování této práce ale i během celého studia.

Tuto práci věnuji svým zesnulým prarodičům Alence a Zdeňkovi, kteří mě podporovali po celou dobu studia a sdíleli se mnou všechny radosti i strasti, které studium přinášelo. Děkuji!

OBSAH

1.	Úvod	7
2.	Pojem vícestranné platformy	10
2.1	Charakteristika	11
2.1.1	Dle doktríny	11
2.1.1.1	Základní teorie	11
2.1.1.2	Aplikace základních teorií a další možné teorie vícestranných platformem	17
2.1.1.3	Závěry doktríny	20
2.1.2	Dle Komise	21
2.1.3	Závěr	23
2.2	Typy vícestranných platformem	23
2.2.1	Doktrína	24
2.2.1.1	Audience-makers, market-makers, demand-coordinaters a matching platformy	24
2.2.1.2	Transakční a netransakční platformy	26
2.2.1.2.1	Netransakční platformy	26
2.2.1.2.2	Transakční platformy	27
2.2.2	Business modely platformem dle Komise	29
2.2.2.1	Marketplace & E-Commerce (M&E)	30
2.2.2.2	Mobilní ekosystémy (Mobile Ecosystems)	30
2.2.2.3	Služby internetových vyhledávačů	31
2.2.2.4	Sociální sítě a platformy poskytující obsah	32
2.2.2.5	Platformy s online inzercí	33
2.3	Závěr	34
3.	Definice relevantního trhu	35
3.1	Obecně k vymezení relevantního trhu	35
3.2	SNNIP Test	38

3.2.1	Popis	38
3.2.2	Problematika definice jednoho či více trhů	40
3.2.2.1	Doktrína	41
3.2.2.1.1	Relevance trhu na straně označované jako subsidy side.....	41
3.2.2.1.2	Přístup rozlišující transakční a netransakční platformy	42
3.2.2.1.2.1	Netransakční platformy.....	43
3.2.2.1.2.2	Transakční platformy	45
3.2.2.1.2.3	Shrnutí.....	47
3.2.2.2	Komise	50
3.2.2.2.1	Google/DoubleClick	50
3.2.2.2.2	Google Search (Shopping).....	51
3.2.2.2.3	Google Android	52
3.2.2.2.4	Facebook/WhatsApp.....	53
3.2.2.2.5	Travelport/Worldspan	54
3.2.2.2.6	Microsoft/Yahoo!.....	54
3.2.2.2.7	Microsoft/LinkedIn	55
3.2.2.2.8	MasterCard.....	56
3.2.2.3	Závěr	57
3.2.3	Aplikace SSNIP testu na vícestranné platformy.....	57
3.2.3.1	Doktrína	60
3.2.3.1.1	Aplikace SSNIP testu na TP	61
3.2.3.1.2	Aplikace SSNIP testu na NP	62
3.2.3.1.3	SSNDQ test a „subsidy side“	63
3.2.3.2	Komise	66
3.2.3.2.1	MasterCard.....	66
3.2.3.2.2	Google Android	67

3.2.3.3	Závěr	68
4.	Závěr.....	70

1. ÚVOD

Internet zásadním způsobem ovlivňuje mnoho aspektů života lidí, ať už jde o zábavu, vědu či podnikání. Díky internetu dnes lidé mohou snadno komunikovat na neomezené vzdálenosti, sdílet zážitky s širokým okruhem lidí, objednat si zboží, oběd, taxík, poslouchat téměř jakoukoliv hudbu či sledovat film, začít podnikání a mnoho dalšího. Stačí pouze najít příslušnou aplikaci a stáhnout si ji do svého telefonu.

Velkou část těchto služeb poskytují digitální platformy, které těží ze síťových efektů, a tedy čím více lidí je využívá, tím je služba atraktivnější jak pro stávající spotřebitele, tak pro potenciální spotřebitele. Díky snadné dostupnosti a velmi rychlému technologickému rozvoji tyto specifické obchodní modely, nazývané vícestranné platformy, nabývají čím dál větší sílu a stávají se pro společnost čím dál více nepostradatelnými. Získávají rapidně rostoucí množství dat o svých uživateli, které zpracovávají velmi sofistikovanými metodami, které se také neustále zlepšují. Snadná dostupnost společně s poměrně velkou mírou anonymity uživatelů bohužel také poskytují prostor pro šíření nelegálního obsahu.

Specifický model platformy spočívá v tom, že vytváří prostor, kde se mohou setkávat alespoň dvě různé skupiny uživatelů či významně usnadňuje interakci mezi nimi. Platformy tedy svými službami slouží více než jen jedné skupině uživatelů, proto se o nich hovoří jako o vícestranných (*multi-sided*) platformách. Na jedné straně jsou spotřebitelé, kteří kupříkladu poptávají určitou službu či zboží a na straně druhé jsou uživatelé, kteří uspokojují jejich poptávku. V reálném světě si můžeme představit např. Uber, což je platforma, kterou na jedné straně využívají uživatelé, kteří poptávají přepravní služby, a na straně druhé uživatelé, kteří jsou připraveni tyto služby poskytovat. Princip těchto platform není nijak nový a byl tu již dávno před existencí internetu (nejběžnější platformou byla tištěná média, která spojují čtenáře a inzerenty). Nicméně internet a moderní technologie významně přispěly k jejich rozvoji. Téměř každý má dnes ve svém telefonu aplikace jako Facebook, Google, Instagram a další, které jsou právě takovými platformami, dokonce samotný operační systém těchto telefonů lze považovat za platformu (zejm. Android).

Dle dat zveřejněných Konferencí OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD) činí celosvětová hodnota e-komerce za rok 2018 25,6 bilionu dolarů s meziročním nárůstem o 8 %¹, v Evropské

¹ UNCTAD, Global e-commerce hits \$25.6 trillion - latest UNCTAD estimates, 27. 4. 2020 [cit. dne 29. 3. 2021], Dostupné na: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>

Unii pak cca 700 miliard dolarů² (pro srovnání HDP Evropské Unie v roce 2019 činilo cca 29,3 bilionu dolarů). Lze očekávat, že pandemie covidu tuto hodnotu výrazně navýšila. Proto v dnešním online světě vícestranné platformy nabyly nezanedbatelného významu a ovlivňují nejen chování spotřebitelů a podnikání jednotlivých subjektů, ale také každodenní životy nás všech. Dobrým příkladem jsou např. Google, Facebook, Instagram, Amazon, Airbnb či Mastercard. Některé platformy (především ty mezinárodní) nabyly takového významu, že jsou příliš velké na to, aby zkrachovaly (tzv. „*too big to fail*“).

Regulace online platform je proto nezbytná, aby se technologický sektor v Evropské unii mohl rozvíjet v otevřeném a férovém konkurenčním prostředí. Je tedy důležité přizpůsobovat doktríny a právní normy tomuto vývoji, přičemž značná část rozhodnutí v tomto právním odvětví stojí na správném vymezení relevantního trhu, které může být v případě vícestranných platform poněkud problematické. Ačkoli si to běžní koncoví spotřebitelé často neuvědomují, vhodná regulace hospodářské soutěže je velmi důležitá a ovlivňuje životy všech zúčastněných.

Této problematice jsem se rozhodl věnovat právě proto, že ačkoli digitální platformy jsou již masivně rozšířeny, jejich regulace zatím je, dalo by se říct, v začátcích. Nicméně ohledně způsobu, jakým tyto platformy regulovat, ve společnosti vzniká mnoho kontroverzí. Právo hospodářské soutěže může regulovat pouze některé aspekty této problematiky a mnoho rozhodnutí (ať už jde o spojování či dominantní postavení) stojí na správném vymezení relevantního trhu. Nicméně začíná být všeobecně známo, že klasické nástroje pro vymezení relevantního trhu již přestávají stačit vývoji.

Problematika vymezení relevantního trhu je také velmi specifická v tom, že svádí dohromady (minimálně) tři vědecké disciplíny – právo a ekonomii a v prostředí online platform také vědu o informačních technologiích. V praxi vymezení relevantního stojí na různých ekonomických studiích, ačkoli, jak dovedil Nejvyšší soud i tak Soudní dvůr Evropské Unie, jedná se o právní otázku.

Primárním cílem této diplomové práce je srovnat závěry doktríny ohledně vymezení relevantního trhu s rozhodovací praxí Komise. V této části se věnuji zejm. problematice, zda vymezit jeden či více trhů pro každou stranu platformy a jakým způsobem je možné aplikovat tzv. SSNIP test. Obě otázky budou řešeny nejprve pohledem doktríny a následně budou tyto závěry srovnány s postupem Komise v individuálních případech. Výsledkem bude

² Ecommerce in Europe: €621 billion in 2019, 2019, Dostupné na <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e621-billion-in-2019/>

vyhodnocení, zda se přístup Komise shodoval s přístupem doktríny a jak bylo dle doktríny správné postupovat.

Nejprve je ovšem nezbytné vymežit definiční znaky vícestranných platforem a určit, jaké existují typy. Existuje mnoho (někdy i protichůdných) teorií a dosud nebyla nalezena přesná definice toho, co je to vícestranná platforma. Vyřešení této otázky je tak sekundárním cílem této práce.

Za účelem dosažení těchto cílů je práce strukturována tak, že v první kapitole jsou nejprve rozebrány teorie zabývající se určením, co je to vícestranná platforma. Ve druhé části první kapitoly se práce zabývá rozborem teorií rozdělování platformy na jednotlivé druhy. Na těchto závěrech potom staví třetí kapitola diplomové práce, je jádrem celé diplomové práce. V první části této kapitoly se věnuji dilematu, zda pro vícestrannou platformu vymežit jeden trh zahrnující obě strany platformy či zda pro každou stranu vymežit separátní trh. V druhé části se potom věnuji problematice aplikace SSNIP testu na vícestranné platformy a uvádím jeho možné modifikace. Obě části třetí kapitoly nejprve vymezují převažující názor doktríny k danému tématu, který je následně zařazen do kontextu jednotlivých analyzovaných rozhodnutí Komise, kde je vyhodnoceno, zda se tato rozhodnutí shodují s doktrinálními závěry.

Metody použité v této práci jsou zejména literární rešerše zdrojů, jejich analýza a následná syntéza. Poznatky získané analýzou v rámci každé kapitoly jsou syntetizována do stručného shrnutí v jejím závěru. Překlad přímých citací cizojazyčných zdrojů v rámci celé práce je vlastní.

2. POJEM VÍCESTRANNÉ PLATFORMY

Vícestranná platforma je rozhraní, prostředí nebo místo, které umožňuje interakci mezi různými skupinami uživatelů a v jistém smyslu propojuje nabídku s poptávkou a umožňuje výměnu statků (či informací) mezi ekonomickými subjekty. Tato definice ale zároveň odpovídá obecné ekonomické definici trhu. Co tedy odlišuje vícestranné platformy od běžného trhu? Tuto otázku se pokusím zodpovědět v rámci této kapitoly a následně platformy rozdělím do podskupin, které budou mít význam pro další kapitolu věnující se vymezení relevantního trhu. V této části vycházím zejména z doktríny, kterou místy doplňuji rozhodovací praxí Komise.

Specifičnost vícestranných platform snadno ukážeme na příkladu u nás velmi dobře známé platformy DámeJídlo nebo Wolt, které zajišťují rozvoz jídel z restaurací ke spotřebitelům. Na jedné straně máme skupinu uživatelů A, v našem případě restaurace. Na druhé straně máme skupinu uživatelů B – spotřebitele.³ Faktor motivující spotřebitele navštívit právě danou platformu, je skutečnost, že platformu využívá dostatečné množství uživatelů ze skupiny A (restaurací) a nabídka je tak dostatečně velká, aby uspokojila jejich potřeby s ohledem na jejich preference. Motivace uživatelů A (restaurací) má v zásadě stejnou podstatu, platformu využívají, protože vědí, že je zde dostatek spotřebitelů (uživatelů ze skupiny B), kteří jsou ochotni jejich služby zakoupit.

Aby byla platforma funkční potřebuje tedy obě skupiny uživatelů a její atraktivita pro uživatele A roste s počtem uživatelů na straně B a vice versa.⁴ Z toho plyne, že zásadní faktor ovlivňující poptávku po službách platformy je počet uživatelů na obou stranách platformy. Tento jev, který vzájemně propojuje poptávky obou skupin uživatelů, se nazývá nepřímý síťový

³ Ve skutečnosti v případě Wolt existuje ještě strana C, kterou tvoří dovozci jídla. Pro snažší pochopení pracujeme pouze se stranami A a B.

⁴ Srov. EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 7, EVANS, D., Some empirical aspects of multi-sided platform industries. Review of Network Economics, roč. 2003, vol. 2, Issue 3, str. 193, EVANS, David, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation, 2003, Volume 20, Number 2, str. 328, BATURA, Olga, van GORP, Nicolai, LAROCHE, Pierre, Online Platforms and the EU Digital Single Market: A Response to the Call for Evidence by the House of Lord's Internal Market Committee, Rotterdam, e-Conomics, 2015, str. 2, FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661, [cit. dne 30. 6. 2020], str. 2, GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, 2014, Volume 37, Issue 2, str. 154, DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 100

efekt (*indirect network effect*) (dále také jako „INE“) a je jedním z definičních znaků vícestranných platforem.⁵

2.1 Charakteristika

2.1.1 Dle doktríny

2.1.1.1 Základní teorie

Definice vícestranné platformy není jednoznačná a v doktríně panuje shoda o tom, že zatím není možné jednoznačnou a výstižnou definici vymezit. Tato část se proto zabývá známými teoriemi vícestranných platforem staví je proti sobě a pokouší se tak dovodit odpověď na otázku, co je to vícestranná platforma. Výsledný závěr je důležitý pro pochopení fungování těchto platforem, a tedy i uvědomění si problémů spojených se snahou vymezit relevantní trh. Velký důraz je kladen především na D. Evansovu teorii, protože jeho práce je jednou z prvních, která se pokusila o zachycení definičních znaků vícestranných platforem a mnoho pozdějších teorií vychází právě z ní. Z jeho teorie vychází velká část pozdějších prací, které na ni staví. Reference v na D. Evansovu teorii v této kapitole, mohou být chápány také jako reference na poměrně velkou skupinu autorů, kteří na této práci staví a rozvíjí ji.

D. Evans vymezil 3 definiční znaky vícestranných platforem:

- (i) *Musí být využívána dvěma a více skupinami rozdílných uživatelů.*⁶ V některých případech jsou tyto skupiny neměnné a jde o zcela odlišné entity jako např. zmíněný

⁵ Přímý síťový efekt je jev, kdy ochota spotřebitele (v ekonomickém smyslu) zakoupit produkt závisí na počtu spotřebitelů tohoto produktu (např. mobilní telefon - pokud by jej neměli všichni v našem okolí, jeho hodnota by pro nás nebyla zdaleka tak vysoká). Naproti tomu nepřímý síťový efekt, nastává, když ochota spotřebitele zakoupit produkt závisí na počtu spotřebitelů jiného produktu. [srov. CLEMENS, Matthew, Direct and Indirect Network Effects: Are they Equivalent? SSRN, 2004 srov. také např. rozsudek Soudu prvního stupně ze dne 17. 9. 2007, *Microsoft v. Komise*, T- 201/04, EU:T:2007:289, odst. 1061 a 1062]. Pro platformy je zásadní INE, ale přítomny mohou být oba efekty (např. recenze předchozích uživatelů na Heureka nebo přítomnost osob z mého okolí na facebooku).

⁶ EVANS, David, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation, 2003, Volume 20, Number 2, str. 331, taktéž srov. KINDL, Jiří a kol., Soutěžní právo, 3. vydání; Praha; CH Beck; 2021; FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661, [cit. dne 30. 6. 2020] str. 4 WISMER, Sebastian, RASEK, Arno, Market Definition in Multisided Markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, Dostupné na: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 56, HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 3. 12. 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>, [cit. dne 15. 2. 2021], ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 668 RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 125, DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 97

Wolt či DámeJídlo. V jiných případech se skupiny liší jen v závislosti na preferencích uživatele, tedy na tom, o jakou transakci má uživatel v daném momentě zájem. Příkladem může být e-Bay, kde jeden uživatel může být v jednom případě na straně prodejce a v jiném na straně kupujícího.

(ii) *S propojováním či jinými formami interakce mezi uživateli je spojen přenos externalit.*⁷

Jinými slovy přítomnost INE, který byl popsán výše. Využití platformy uživatelem jedné skupiny zvyšuje hodnotu platformy pro uživatele z druhé skupiny uživatelů. Uživatelé tak svým chováním na platformě, přenášejí externalitu na uživatele na druhé straně platformy.⁸ Uživatelé tedy často obdrží více než jen pouze to, za co zaplatili.⁹ Spotřebitelé na DámeJídlo přenášejí na restaurace pozitivní externalitu svojí přítomností a odbyty restaurace tak není tolik závislý na její lokaci, a naopak strážníci nejsou nuceni absolvovat cestu do restaurace a mohou konzumovat v pohodlí domova. Tyto výhody se v období pandemie a tzv. tvrdých lockdownů ukázaly být obzvlášť přínosné.

(iii) *Prostředník (platforma) je nezbytný k internalizaci externalit mezi stranami.*¹⁰

Platforma je výlučným subjektem, který je schopen distribuovat externí náklady a zisky vznikající při interakci uživatelů, resp. je internalizovat (přenášet zpět na původce).¹¹

V běžném ekonomickém styku jsou subjekty obvykle schopny tak činit samy. Na

⁷ Tamtéž, dále srov. např. CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310, ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 669 RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 126, DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 100

⁸ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661, [cit. dne 30. 6. 2020] str. 4, srov. také EVANS, David., Some empirical aspects of multi-sided platform industries. Review of Network Economics, 2003, Volume 2, Issue 3, str. 192, ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, 692,

⁹ Tedy aspoň uživatelé tzv. subsidy side, naopak uživatelé money side pravděpodobně přeplatí (viz níže).

¹⁰ EVANS, David, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation, 2003, Volume 20, Number 2, str. 332; srov. také PARKER, Geoffrey, VAN ALSTYNE, Marshall, Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science, 2005, Volume 51, Number 10, str. 1494, DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 100,

¹¹ Nebo alespoň jejich větší část, přenos externalit přímo mezi uživateli není zcela vyloučen, nicméně čím menší je schopnost uživatelů tak činit, tím větší je význam vícestrannosti platformy [srov. FILISTRUCCHI, Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, Dostupné na: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 40; FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661 [cit. dne 30. 6. 2020] str.39.

vícestranných platformách přenáší externality sama platforma, a to především nastavením cen, uživatelé tak nejsou schopni činit sami (pokud ano, nejedná se o vícestrannou platformu viz níže).¹² Negativní externalitou je např. pro čtenáře novin reklama, kterou vydavatelství internalizuje stanovením ceny a vymezením inzerční plochy. Pozitivní externalitou je např. pro obchodníky schopnost zákazníka zaplatit způsobem, který je obchodník schopen přijmout (platební kartou), ta je internalizována poplatkem za transakci, kterou hradí obchodník. Důvody, proč uživatelé nejsou v rámci těchto styků schopni sami přenášet externality jsou různé, můžeme jmenovat např. nemožnost identifikovat svůj protějšek nebo systém a pravidla platformy vylučující takový přenos nebo vysoké transakční náklady spojené s transakcí mimo platformu, které by strany od transakce odradily.

Později D. Evans a R. Schmalensee jako další znak doplnili cenovou asymetrii, což znamená, že ceny za služby platformy jsou na obou stranách odlišné.¹³ Jak bude ukázáno níže, děje se tak zejména proto, že jak cenová elasticita, tak hodnota přenášených externalit se na obou stranách liší a cenová diskriminace mj. platformám pomáhá vypořádat se s logickým paradoxem, kterou stranu oslovit jako první.¹⁴

Ekonometricky založenou analýzu definičních znaků vícestranného trhu poskytují J. Rochet a J. Tirole (R&T). Dle autorů je trh vícestranný, pokud je platforma schopna ovlivnit objem uskutečněných transakcí změnou cenové struktury,¹⁵ při zachování konstantní výše cenové

¹² FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; *Journal of Competition Law & Economics*, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 8

¹³ EVANS, David, SCHMALENSSEE, Richard, The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses, University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 623, 2013, str. 6 a 7, srov. také DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, *Réseaux*, 3/2012, No. 173-174, str. 101, WRIGHT, Julian, One-Sided Logic in Two-Sided Markets, *Review of Network Economics*, 2004, Volume 3, Number 1, str. 55

¹⁴ Srov. CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, *The RAND Journal of Economics*, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310, DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, *Réseaux*, 3/2012, No. 173-174, str. 123

¹⁵ Cenovou strukturou se rozumí poměr cen za užívání platformy účtovaný rozdílným skupinám uživatelů, tedy $P_1:P_2$. [TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, 2003, Volume 1, Number 4, str. 997]

hladiny.¹⁶ Na rozdíl od výše uvedené teorie, R&T nelpí na samotné identifikaci INE, ačkoli i v jejích teoriích hraje zásadní roli, jak bude ukázáno níže.

Například Mastercard obchodníkům účtuje poplatek za každou uskutečněnou transakci a zároveň držitelům karet poskytuje svoje služby bezplatně (nadto je často motivuje různými benefity, na které vynakládá značné prostředky). Pokud by Mastercard zavedením poplatků pro uživatele (či snížením počtu benefitů) při současném poměrném snížení poplatků účtovaných obchodníkům¹⁷ (a naopak) dokázala zvýšit objem transakcí, potom se dle této teorie jedná o vícestrannou platformu. Jak bylo zmíněno výše, platforma také může jedné straně uživatelů poskytovat zápornou hodnotu (z pohledu platformy) a stranu tak „dotovat“. ¹⁸ Tato strana bývá v odborné literatuře označována jako „*subsidy side*“. Na druhé straně potom platforma generuje příjmy, proto bývá označována jako „*money side*“.¹⁹ Platformy se tedy vyznačují mj. také cenovou asymetrií.²⁰ Zvýšení počtu transakcí změnou cenové struktury by v případě Mastercard pravděpodobně dávala smysl spíše zvýšením poplatků pro obchodníky a poskytnutím velkorysejších bonusů držitelům karet, které by je motivovaly uskutečňovat více transakcí (např. ve formě poskytnutí slev u určitých obchodníků nebo zpřístupnění lounge

¹⁶ Cenovou hladinou se rozumí úhrn všech poplatků zaplacených uživateli platformy příslušnému provozovateli. Pokud uživatelé A platí cenu P₁ a uživatelé B platí cenu P₂, tak úhrn cenové hladiny P je P=P₁+P₂. [TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, 2003, Volume 1, Number 4, str. 998]

¹⁷ P tedy zůstane konstantní, zatímco dojde k změně P₁ a P₂. Změna tedy může vypadat následovně:

$$P_1+P_2=(P_1-1)+(P_2+1).$$

¹⁸ Srov. CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310, ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 676, WHITE, Alexander, WEYL, Glen, Insulated Platform Competition, Tsinghua University - School of Economics & Management, 19. 4. 2016, str. 3,

¹⁹ CHEN, Kai, TSE, Edison, Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets; SSRN, 19. 2. 2008; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095124, [cit. dne 12. 4. 2020] str. 11; srov. EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 3, ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 676; CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310; GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, roč. 2014, vol. 37, Issue 2, str. 155

²⁰ KINDL, Jiří a kol., Soutěžní právo, 3. vydání; Praha; CH Beck;2021; Srov. TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, 2003, Volume 1, Number 4, str. 1000 an.; ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 681; DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 102; WRIGHT, Julian, One-Sided Logic in Two-Sided Markets, Review of Network Economics, roč. 2004, Volume 3, Number 1, str. 55

salónků na letištích). Taková cenová strategie může být využita pouze v případech, kdy jedna strana má pro druhou stranu vyšší hodnotu než naopak. Money side je méně citlivá na změnu ceny a poptávka je zde spíše neelastická, kdežto poptávka na subsidy side je velmi elastická.²¹ Nicméně test dle R&T by i takto fungoval, protože primárně nejde o zvýšení počtu transakcí nýbrž o její změnu, platforma by tedy testu vyhověla i případě, že by zvolila pro ni nevýhodnou variantu.

Teorii R&T kritizuje mnoho prací od různých autorů, jmenujme na tomto místě např. teorii M. Katze a J. Salleta (K&S). Ti tvrdí, že teorie R&T není příliš výstižná, protože „každá společnost, která stanovuje ceny, které zaplatí za vstupy, a zároveň zpoplatňuje své výstupy, může být charakterizována jako vícestranná platforma.“²² R&T si jsou vědomí této mezery a ve své pozdější práci adresují problém tak, že „v soutěžním prostředí jsou takové společnosti obvykle „jednostranné“ platformy, protože mají jen velmi málo prostoru pro manipulaci s cenovou strukturou.“²³ Tímto je námitka K&S částečně vyřešena, ale co když společnost získá tak silné postavení, že dodavatelé i spotřebitelé na ní budou závislí, a prostor pro manipulaci s cenovou strukturou tak bude dostatečně velký? Jako vícestranná platforma by pak skutečně dle teorie R&T mohl být charakterizován jakýkoliv výrobce, který má natolik silné postavení na trhu, že je schopen z velké části ovlivňovat nákupní ceny výrobních faktorů a zpoplatňovat své výstupy. Vezměme si např. supermarkety, které mají v některých regionech tak silné postavení, že jsou schopné do velké míry ovlivnit nákupní cenu potravin lokálních farmářů a zároveň si určovat prodejní ceny. Supermarket ale nemůže být označen za vícestrannou

²¹ Srov. ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 688; CHEN, Kai, TSE, Edison, Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets; SSRN, 19. 2. 2008; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095124, [cit. dne 12. 4. 2020], str. 11, xx EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 16, EVANS, David, SCHMALENSEE, Richard, Markets with Two-Sided Platforms, Competition Law and Policy, Volume 1, 2008, str. 674, RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, , Volume 23, Number 3, 2009 str. 130, TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, 2003, Volume 1, Number 4, str. 1011 an., PARKER, Geoffrey, VAN ALSTYNE, Marshall, Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science, Volume 51, Number 10, 2005, str. 1499, HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 3. 12. 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>, [cit. dne 15. 2. 2021]

²² KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number. 7, 2018, str. 2149

²³ TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Two-Sided Markets: A Progress Report, The RAND Journal of Economics, vol. 37, Issue 3 2006, str. 653

platformu, protože farmářům neposkytuje žádnou službu a vystupuje vůči nim jako spotřebitel (v ekonomickém smyslu), chybí zde také INE.²⁴

Dalším bodem kritiky bývá uváděno, že dle teorie R&T by záležela vícestranost platformy pouze na jejím chování. K&S toto demonstrují na svém modelovém příkladu, kde je zamezeno přenosu externalit pouze pravidlem platformy, které zakazuje uvalování poplatku uživatelů jedné strany na uživatele druhé strany.²⁵ Ovšem modelový příklad, z něhož tento závěr dovozují, pracuje pouze s určitým typem platformy a ve své práci už se vůbec nezabývají aplikací teorie R&T na platformy, kde přenosu externalit zabraňují podmínky na trhu či model platformy jako takové. Příkladem mohou být Amazon nebo Aukro, kde dochází ke spojení uživatelů provedením transakce, takže jakákoli forma domluvy je vyloučená a vůbec nakloněnost jedné strany k jednání je velmi nízká, proto nemusí být ze strany platformy v tomto ohledu chování uživatelů nijak regulováno. Teorie R&T bude v případech podobných aukru a Amazonu aplikovatelná, ovšem je třeba vždy zohledňovat také ostatní znaky vymezené D. Evansem, proto nelze vždy zcela spoléhat na teorii R&T a aplikovat ji bezvýhradně na všechny případy.²⁶ Nadto pro vícestranost není absolutně podstatné, z jakého důvodu nemohou uživatelé externality přenášet, ale pouze fakt, že je přenášet nemohou. Nelze tedy za mezeru považovat fakt, že platforma se stane vícestranou díky svému chování. To, že ve výše zmíněných příkladech amazonu a aukra je přenos externalit nemožný, je totiž mj. výsledkem jejich samostatného rozhodování a také chování.²⁷ To mj. dokládá také historický vývoj amazonu, který byl nejprve překupníkem zboží a až po nějakém čase umožnil třetím stranám nabízet na svém webu jejich produkty, čímž se také stal vícestranou platformou.²⁸

²⁴ Existují teorie, že i některé formy business modelů supermarket mohou být charakterizovány jako vícestrané platformy, ty ale v této práci ponechme stranou, cílem totiž je dobrat se k závěrům ohledně digitálních platform.

²⁵ KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number. 7, 2018, str. 2150

²⁶ To ostatně platí téměř pro všechny teorie, proto každý pokus o absolutní definici obsahuje mezery a taková definice je buďto příliš široká či příliš úzká. Proto je nutná příslušná míra diskrece a využívat poznatků vícero teorií.

²⁷ Srov. RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 132, BATURA, Olga, van GORP, Nicolai, LAROUCHE, Pierre, Online Platforms and the EU Digital Single Market: A Response to the Call for Evidence by the House of Lord's Internal Market Committee, Rotterdam, e-Economics, 2015, str. 2, WRIGHT, Julian, HAGIU, Andrei, Multi-Sided Platforms, International Journal of Industrial Organization, Volume 43, 2015, str. 169

²⁸ WRIGHT, Julian, HAGIU, Andrei, Multi-Sided Platforms, International Journal of Industrial Organization, Volume 43, 2015, str. 164,

Teorii R&T tedy považují za relevantní a velmi účinnou metodu, jak identifikovat vícestrannou platformu. Nicméně, jak se podává výše, je nutné přihlížet také k závěrům dalších teorií, kdy na tomto místě lze uvést např. D. Evanse.

2.1.1.2 Aplikace základních teorií a další možné teorie vícestranných platform

Platformy při nastavení cen využívají toho, že na jedné straně je elasticita poptávky vyšší než na druhé a tím navyšují své obraty.²⁹ Faktory ovlivňující elasticitu mohou být různé, ale pro platformy je specifické, že jedna skupina uživatelů má pro druhou skupinu vyšší hodnotu než naopak.³⁰ Například počet transakcí uskutečněných platební kartou, by pravděpodobně klesl, pokud by došlo k uvalení poplatků za transakci. Naopak tím, že držitelé získávají bonusy, jsou motivováni k užívání karty, jejich počet vzroste a obchodníkům tak budou moci být účtovány vyšší poplatky. Obchodníci budou ochotni vyšší poplatky zaplatit, protože jinak by zákazníci dali přednost jejich konkurentovi. Podobný scénář bychom si mohli představit např. u deníku facebooku (návštěvnost stránky by pravděpodobně výrazně klesla, pokud by její služby nebyly poskytovány zdarma)³¹. Skutečná platforma je tedy schopná ovlivnit objem

²⁹ Srov. EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 26, ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 676, CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310 a 324, EVANS, David, SCHMALENSEE, Richard, Markets with Two-Sided Platforms, Competition Law and Policy, Volume 1, 2008, str. 675, RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 129, TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, 2003, Volume 1, Number 4, str. 1016, PARKER, Geoffrey, VAN ALSTYNE, Marshall, Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science, Volume 51, Number 10, 2005, str. 1494, CHEN, Kai, TSE, Edison, Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets; SSRN, 19. 2. 2008; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095124, [cit. dne 12. 4. 2020], str. 11

³⁰ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661, str. 12, srov. EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 7 a 26, ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 683, , EVANS, David, SCHMALENSEE, Richard, Markets with Two-Sided Platforms, Competition Law and Policy, Volume 1, 2008, str. 671, RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, s. 130, TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, PARKER, Geoffrey, VAN ALSTYNE, Marshall, Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science, Volume 51, Number 10, 2005, str. 1495

³¹ Stejnou logikou Komise vyloučila použití SSNIP testu k vymezení trhu např. ve svém rozhodnutí *Microsoft/Skype*, protože při zavedení poplatku by většina uživatelů Skype přešla na jiné platformy, kde je služba běžně poskytována zdarma. Srov. HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 3. 12. 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>, [cit. dne 15. 2. 2021]

uskutečněných transakcí pouhou modifikací cenové struktury. Teorie R&T zde může být velmi užitečná při praktické zkoušce, zda je zkoumaný trh vícestranný či nikoli. Pokud při zkoumání platformy začneme modifikovat ceny, jak popisují R&T, a dostaví se změna objemu transakcí, znamená to, že existuje určitá spojitost mezi stranami platformy a že nedochází k přenosu externalit mezi uživateli. Kdyby totiž uživatelé byli schopni externalitu přenášet, změny provedené platformou by se nijak neprojevíly. To znamená, že pokud se dostaví změna objemu transakcí, jsou pravděpodobně naplněny znaky definované D. Evansem. Teorie se proto vzájemně vhodně doplňují.

Zásadní roli INE a (ne)možnosti přenášet externalitu potvrzuje také L. Filistrucchi, který ve své teorii posuzování vícestrannosti trhu na tyto aspekty klade velký důraz. Dle něho je základní otázkou při hodnocení trhu, zda existuje INE, popř. zda jsou zde překážky, které zabraňují přenosu externalit. Pokud žádná překážka přenosu přítomna není, potom je trh jednostranný. Naopak čím nižší je možnost přenést externalitu, tím je role vícestranného charakteru trhu důležitější.³² Tato skutečnost staví platformy do role tzv. price settera (*nastavovače ceny*).³³

Další teorii nabízí J. Wright a A. Hagiu³⁴, kteří považují klasické teorie za děravé. Podle nich jsou buď příliš vágní nebo naopak příliš úzké a vymezují pouze dva znaky, kterými je vícestranná platforma charakteristická. Terčem jejich kritiky je zejm. stavění definic kolem INE, který může být přítomný i na jednostranných trzích³⁵. Dle nich je platforma vícestranná, pokud (i) umožňuje přímou interakci mezi dvěma více skupina uživatelů³⁶ a (ii) pokud je každá

³² FILISTRUCCHI, Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, Dostupné na: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 40; FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661 [cit. dne 30. 6. 2020] str.10

³³ Srov. WEYL, Glen. A Price Theory of Multi-Sided Platforms. The American Economic Review, Volume 100, Number 4, 9/2010, str. 1644

³⁴ Jejich teorie se zabývá profesionálními B2C nebo B2B platformami, kde na jedné straně je podnikatel poskytující službu a na druhé spotřebitel objedávající danou službu. Např. Uber, Amazon, DoubleClick. WRIGHT, Julian, HAGIU, Andrei, Multi-Sided Platforms, International Journal of Industrial Organization, Volume 43, 2015, str. 162-174

³⁵ Naopak INE dle nich nemusí na vícestranné platformě být přítomen vždy. Jako příklad uvádí média, kdy rozhodnutí inzerentů sice ovlivňuje počet čtenářů, ale naopak čtenáře neovlivňuje počet inzerentů, když se rozhodují, který tisk odebrat. Takové tvrzení považují za účelové zjednodušení, protože ačkoli počet inzerentů nemusí ovlivňovat čtenáře přímo, obvykle ovlivňuje obsah, který je čtenářům poskytován. Nadto pak v další kapitole opírají vícestrannost platform o INE a při popisu příkladů z praxe nevyužívají vlastní teorii. Toto je otázka, kterou se práce vůbec nezabývá. Potřeba přítomnosti INE tak nebyla přesvědčivě vyvrácena.

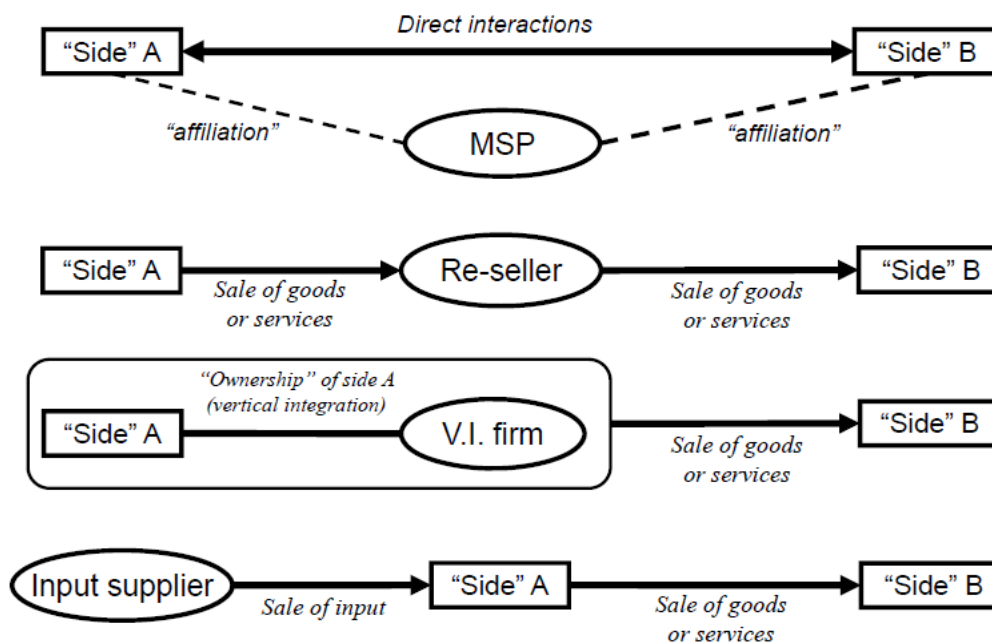
³⁶ Možnost přímé interakce platformy odlišuje od překupníků a vertikálně integrovaných společností.

strana spojena s platformou³⁷. Přímou interakcí je míněna možnost uživatelů zachovat si kontrolu nad klíčovými podmínkami interakce, jako je cena, povaha a kvalita produktu, marketing, doručování apod. Spojení uživatele s platformou vzniká nutností provést určité vědomé investice do platformy, které jim umožní onu přímou interakci.³⁸ Ovšem i této teorii je možno mnohé vyčíst. Např. pojetí přímé interakce, nebo vědomost investice uživatelů. Na platformách považovaných za vícestranné, jako je např. Amazon, platforma omezuje obchodníky v takové míře, že by nebylo možné ji dle této definice považovat za vícestrannou. Amazon totiž zajišťuje doručování a postupně také roste jeho vliv na marketing a další aspekty transakcí, Booking.com zase omezuje hoteliéry při stanovování cen a marketingu. Tuto vadu se následně snaží zmírnit tím, že porovnávají platformy, zprostředkovatele a překupníky, kde naopak uvádí, že supermarkety jsou platformou, ačkoli prodejci si zachovávají pouze zbytkovou schopnost kontroly. Je tedy poněkud nejednoznačné, co je oněmi klíčovými aspekty transakcí, které odlišují platformu od překupníka. Druhou vadou je vědomost investice do platformy. Není výjimkou (spíše naopak je pravidlem), že uživatelé platformě poskytují svá data, a ne vždy tak činí zcela vědomě³⁹. Teorie je tedy poněkud zmatečná, její přidanou hodnotou je však myšlenka oprostít se od nutnosti identifikovat INE. Níže pro lepší představu o závěrech teorie vkládám schéma zveřejněné v rámci článku J. Wrighta a A. Hagia.

³⁷ Spojení zase platformy odlišuje od pouhých dodavatelů vstupů.

³⁸ WRIGHT, Julian, HAGIU, Andrei, Multi-Sided Platforms, *International Journal of Industrial Organization*, Volume 43, 2015, str. 167

³⁹ Platforma má sice povinnost poskytovat informace o zpracování dat, neznamená to ale, že uživatelé se s informačními sděleními platformy seznamují.



Obrázek č. 1, Srovnávací schéma modelů vícestranné platformy a ostatních modelů; zdroj: WRIGHT, Julian, HAGIU, Andrei, *Multi-Sided Platforms*, *International Journal of Industrial Organization*, roč. 2015, Vol. 43

2.1.1.3 Závěry doktríny

Z výše uvedeného plyne, že při posuzování, zda je určitý trh (platforma) vícestranný či jednostranný, je nutné nejprve identifikovat skupiny subjektů (uživatelů) a povahu statku, který jim platforma poskytuje. Dále zjistit, zda se poptávky těchto dvou skupin vzájemně ovlivňují. Odpovědi na tyto otázky poskytnou nepřímou odpověď na otázku, zda je či není přítomen INE. Jako poslední je třeba zjistit, zda jsou subjekty schopny samy internalizovat externality. Na závěr je možné učinit test dle R&T, popř. je možné jej učinit mezi prvními kroky, pokud je existence INE a schopnost internalizace externalit uživatelů obtížně zjistitelná. D. Evansova teorie dle mého názoru nejvýstižněji objasňuje, co dělá trh vícestranným a v obecné rovině ji lze použít na drtivou většinu platforem. R&T se ve svojí teorii zaměřují spíše na důsledky vícestrannosti trhu, prostřednictvím kterých jsou schopni určit, zda je trh vícestranný (jdou tedy od opačného konce než D. Evans). Nicméně, je velmi důležité, posuzovat každý případ samostatně. Některé platformy se na první pohled mohou zdát totožné, ale přesto se mohou zásadním způsobem lišit. Výše popsané teorie jsou pouhým pokusem zachytit v obecné rovině společné definiční znaky určité množiny obchodních modelů, které se svým fungováním liší od ustálené normy.

2.1.2 Dle Komise

V předchozí části jsme učinili závěr ohledně otázky, co považuje doktrína za vícestranné platformy. Tato část se věnuje stejné otázce, nicméně pokusí se na ni odpovědět očima Komise. Na konci kapitoly pak oba závěry porovnáme.

Komise se k vymezení pojmu (vícestranných) online platformem staví velmi otevřeně a v rozhodovací praxi ani v interních dokumentech se jednoznačná definice neustálila. Ve svém sdělení z května roku 2016,⁴⁰ které prezentuje její závěry z veřejné konzultace,⁴¹ navrhuje definovat online platformu jako „společnost aktivní na dvou trzích, která pomocí internetu umožňuje interakci mezi dvěma a více různými vzájemně závislými skupinami uživatelů a vytváří hodnotu alespoň pro jednu skupinu“.

Výše zmíněná definice je záměrně nejednoznačná a vágní, protože Komise si je vědoma, že „[o]n-line platformy mají různou podobu a velikost a neustále se vyvíjejí“,⁴² proto „neexistuje konsenzus na jediné jasné definici, protože taková definice by mohla být příliš úzká nebo by se naopak mohla týkat příliš velkého okruhu internetových služeb“⁴³.

Nicméně z pracovního dokumentu Komise⁴⁴ lze dovozovat, že Komise uznává mnoho výše popsaných závěrů doktríny. S odkazem na práce Evanse a Schmalenseeho, R&T, Caillauda a Julliena a dalších uvádí, že pro platformy je charakteristické, že potřebují obě strany uživatelů a INE hraje významnou roli při získávání uživatelů. Dále také uvádí, že platformy čelí výše popsanému logickému paradoxu, při jehož řešení hraje roli také asymetrie v cenové elasticitě poptávky.⁴⁵ Komise však tyto závěry podává jako možné teorie toho, jaké faktory hrají roli

⁴⁰ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: On-line platformy a jednotný digitální trh: Příležitosti a výzvy pro Evropu, 25. 5. 2016, COM/2016/0288 final; dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0288>

⁴¹ Komise, Public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy; 24. 9. 2015; dostupné na: https://ec.europa.eu/growth/content/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud-0_en

⁴² Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: On-line platformy a jednotný digitální trh: Příležitosti a výzvy pro Evropu, 25. 5. 2016, COM/2016/0288 final; dostupné na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0288>

⁴³ Commission staff working document, Online Platforms, Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market, COM(2016)288final, Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52016SC0172>

⁴⁴ JRC Technical Reports, JRC Digital Economy Working Paper 2017-04: The Competitive Landscape of Online Platforms, Evropská Komise, Společné výzkumné středisko, 2017, Dostupné na: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>, [cit. dne 8. 4. 2021]

⁴⁵ Tamtéž str. 4 a 5

v konkurenčním prostředí vícestranných platform. Ani z tohoto dokumentu tedy nelze jednoznačně dovodit, jaké znaky považuje Komise za definiční a pouze naznačuje, co může vícestranné platformy charakterizovat.

Komise také rozpracovala demonstrativní výčet aktivit typických pro online platformy a jejich společné znaky. Mezi aktivity řadí internetovou reklamu, organizaci trhů (marketplaces), online vyhledávače, sociální média, tvorbu a prodej kreativního obsahu, distribuci aplikací, komunikační služby, platební systémy a platformy pro sdílenou ekonomiku. Mezi charakteristiky pak Komise řadí (i) schopnost tvořit a formovat nové trhy, které konkurují těm tradičním, a vytváří nové možnosti provozování podnikání založeného na sběru, zpracování a úpravě velkého objemu dat, (ii) jsou aktivní na vícestranných trzích, (iii) mají prospěch ze síťového efektu, (iv) k oslovení uživatelů spoléhají na informační a komunikační technologie a (v) mají klíčovou roli při tvorbě digitální hodnoty^{46,47}. Definice stojící na výčtu těchto charakteristik je velmi široká, zejm. s ohledem na to, že výčet je demonstrativní a alternativní (nikoli kumulativní), a také nejednoznačná, zejm. s ohledem na druhý znak, který je tautologický.

Z výše uvedeného lze říci, že Komise respektuje doktrínu do té míry, kdy uvádí, že platformy působí na dvou trzích, umožňují interakci mezi dvěma a více vzájemně závislými skupinami uživatelů a mají užitek ze síťových efektů. Ve zbytku se Komise drží spíše zpátky a neuvádí žádnou charakteristiku, která by přímo odporovala výše popsanému přístupu doktríny, a vyhýbá se nějakému konkrétnějšímu závěru.⁴⁸

Na jedné straně Komise správně uvádí, že vymežit přesnou definici je ošemetné, protože hrozí, že definice bude příliš úzká či příliš široká. Nicméně způsob, jakým se Komise k vymezení definice postavila je dle mého příliš neurčitý a vágní a do jisté míry zakládá právní nejistotu. Ačkoli je pravda, že digitální platformy se vyvíjejí mimořádně dynamicky a právo i teorie bývá v tomto ohledu obvykle o krok pozadu, mohla být Komise ve svých závěrech

⁴⁶ „Vytváření digitální hodnoty“ lze definovat jako jakoukoli generaci produktů a služeb založenou na používání digitálních informačních a komunikačních technologií, jejichž výsledkem je zboží a služby, které mají určitou inherentní kvalitu, která představuje žádoucí hodnotu. „Vytváření digitální hodnoty“ v nejširším smyslu je jakákoli výroba založená na použití digitálních informačních a komunikačních technologií, která je schopna přispět k uspokojení lidských potřeb v podmínkách nedostatku. [LENGSFELD, Jörn, Digital value creation, dostupné na: <https://joernlengsfeld.com/en/definition/digital-value-creation/>]

⁴⁷ Commission staff working document, Online Platforms, accompanying the document on Online Platforms and the Digital Single Market, COMP(2016)288, str. 2

⁴⁸ To je patrné mj. z rozhodovací praxe analyzované níže, kdy Komise v žádném rozhodnutí nepodává definici vícestranné platformy.

mnohem konkrétnější. Nicméně pro Komisi je takový způsob vymezení velmi výhodný, protože ji ponechává otevřená pomyslná zadní vrátka a může tak svá pravidla *ad hoc* upravovat dle potřeby, což může mít jak negativní, tak i pozitivní důsledky.

2.1.3 Závěr

Stejně, jako když chceme určit tržní sílu podniku, musíme nejprve definovat relevantní trh. Podobně pokud chceme nastínit vhodný přístup při definici relevantního trhu na vícestranných platformách a porovnávat přístup Komise a doktríny, musíme nejprve vyjasnit jejich pohled na to, co je vícestrannou platformou.

Závěrem tedy shrňme, že o vícestranných platformách můžeme s jistotou říct, že (i) slouží dvěma a více odlišným skupinám uživatelů/spotřebitelů (v ekonomickém smyslu), (ii) poptávka po jejich službách na jedné straně je závislá na poptávce druhé strany (vzájemná závislost skupin), (iii) její uživatelé nejsou schopni vzájemně přenášet externality, (iv) je možné určit cenovou hladinu a cenovou strukturu. Digitální platformy jsou pak zejm. (i) využívají ke své činnosti informační a komunikační technologie, (ii) významně se podílí na tvorbě digitální hodnoty, (iii) umožňují zpracování velkého množství dat a (iv) liberalizují trhy tím, že přinášejí nové možnosti participace.

2.2 Typy vícestranných platforem

Výše rozebrané teorie poskytují pouze nastiňují, co je to vícestranná platforma a jsou „pouhým“ úvodem do problematiky těchto obchodních modelů. Nicméně, každá platforma (zejm. pokud je digitální/online) má svá určitá specifika, která je nutné zohledňovat,⁴⁹ proto je lze rozdělit do dalších podmnožin. Jak bude ukázáno dále, z hlediska soutěžního práva je nezbytné tato specifika zohlednit, proto se jeví jako žádoucí pokusit se nalézt obecné definiční znaky těchto podmnožin. V této kapitole se budu nejprve zabývat jednotlivými typy platforem a následně na business modelech rozlišovaných Komisí demonstrovat závěry z předchozí kapitoly a přiřadím tyto modely k příslušnému typu platformy.

⁴⁹ To bude mít význam při vymezení relevantního trhu v následující kapitole.

2.2.1 Doktrína

2.2.1.1 Audience-makers, market-makers, demand-coordinaters a matching platformy

D. Evans vymezuje 3 skupiny platforem. První skupinu tvoří platformy, které koncentrují publikum (*audience-makers*).⁵⁰ V online světě jimi jsou hlavně Google, Instagram, Facebook, YouTube nebo obecně jakákoliv online platforma, která poskytuje svůj obsah širšímu okruhu lidí a zároveň např. poskytuje inzerentům reklamní plochy. Platformy nejčastěji zaujmou první skupinu uživatelů svým obsahem, čímž si vytvoří dostatečnou uživatelskou bázi, která je atraktivní pro jinou skupinu, typicky pro inzerenty, kteří zaplatí platformě za reklamu, kterou cílí na uživatele z první skupiny.

Dále odlišuje platformy, které vytváří místo střetu nabídky s poptávkou, respektive trh, tzv. *market-makers*. Taková platforma spojuje uživatele, kteří mají zájem prodat určitou věc a uživatele, kteří mají zájem věc koupit.⁵¹ Podíváme-li se opět do online světa, takovými platformami jsou např. Amazon, Uber, e-Bay nebo tuzemský Slevomat a Heureka.cz. Jak bylo zmíněno výše, tuto skupinu lze dále dělit na platformy, kde jeden uživatel může stát na obou stranách pouze v závislosti na tom, o který typ transakce má v danou chvíli on sám zájem (např. e-Bay či Aukro) a na platformy, kde na obou stranách působí odlišné entity, které působí výhradně na jedné nebo druhé straně platformy (např. Amazon, Heureka.cz). Přidaná hodnota takové platformy většinou spočívá ve snížení transakčních nákladů či v umožnění transakce jako takové.

Poslední skupina je dle Evanse zbytková a označuje ji jako *demand-coordinaters platforms* (koordinátoři poptávky). Tyto platformy vytváří produkty a služby, které generují INE napříč dvěma a více skupinami.⁵² Příkladem mohou být softwarové platformy (Android), operační systémy (Windows), herní konzole (Xbox) nebo poskytovatelé platebních systémů (Mastercard). Platformy neprodávají informaci (*audience-makers*) nebo transakci (*market-makers*), ale vytváří produkt nebo službu, který ovlivňuje (nebo nově vytvoří) poptávku určitého trhu. Android např. stimuluje poptávku tím, že umožňuje a usnadňuje interakci mezi vývojáři a uživateli aplikací, Xbox zase mezi vývojáři her a hráči.

⁵⁰ EVANS, David, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation, 2003, Volume 20, Number 2, str. 335

⁵¹ Tamtéž str. 334

⁵² Tamtéž str. 335.

Nicméně Evansovo členění má několik mezer. Jednotlivé typy, nemají příliš ostré hrany a velká část platformů může spadat do dvou a více skupin. Dalo by se totiž říct, že každá platforma je audience-maker platformou, protože potřebuje obě strany uživatelů. Není výjimkou (naopak, spíše pravidlem), že elasticita poptávky je na jedné straně vyšší než na druhé.⁵³ Na prvním místě se musí platforma vypořádat s logickým paradoxem a přivést uživatele, kteří budou tvořit jednu ze stran (tzv. *chicken egg problem*).⁵⁴ Platforma musí vždy nějakým způsobem zaujmout jednu skupinu a přimět co nejvíce spotřebitelů, aby ji začali využívat.⁵⁵ Je tedy zřejmé, že každá platforma vyhledává pozornost jedné skupiny,⁵⁶ kterou když získá, stane se atraktivní pro druhou skupinu, a tedy až v tomto momentě naplní znaky vícestranné platformy vymezené výše. Evansovo rozdělení tedy nepovažuji za příliš přesné a v dále k němu budu odkazovat pouze jako k pomůcce a doplňku, který čtenáři pomůže lépe chápat principy fungování jednotlivých platform.

Doktrína rozlišuje další typy, které patří mj. *matching platform* (srovnávací platforma). Uživatelé na těchto platformách vyhledávají vhodnou protistranu, která odpovídá jejich preferencím (výsledkem procesu je tzv. *match* neboli shoda), ať už je jejich účel jakýkoliv.⁵⁷ Příležitým příkladem jsou seznamky typu Tinder nebo Badoo, kde uživatelé náhodně hodnotí své protějšky, pokud se vzájemně ohodnotí kladně (*match*), platforma je propojí. Do této

⁵³ Srov. TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, Journal of the European Economic Association, 2003, Volume 1, Number 4, str. 1016; RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 130, CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310, DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 123

⁵⁴ CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2, str. 310, HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 3. 12. 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>, [cit. dne 15. 2. 2021], DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, str. 123.

⁵⁵ Toto ostatně sám potvrzuje Evans ve své později publikované práci, kde mj. uvádí, že platforma prvně musí zaujmout jednu skupinu, a k platformám již nereferuje jako k audience-makers nýbrž k jako attention-seekers. (EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, např. str. 5 a 10);

⁵⁶ Obvykle to jsou ti uživatelé, kteří následně formují tzv. subsidy side.

⁵⁷ WISMER, Sebastian, RASEK, Arno, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>. Str. 58; srov. HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 3. 12. 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>, [cit. dne 15. 2. 2021]

kategorie spadají např. také platformy, které jsme výše zařadili do skupiny *market-makers* např. tedy e-Bay, Heureka a další. Dále sem můžeme řadit např. Mastercard nebo VISA, které, jak bude popsáno níže, spadají pro soutěžní právo významnější kategorie, a to do kategorie transakčních platforem.

2.2.1.2 Transakční a netransakční platformy

Jak jsem zmínil, výše rozebrané typy platforem nemají pro soutěžní právo takový význam, jako dvě kategorie, kterými se zabývá tato podkapitola. Rozdělení na *matching*, *market-makers*, *audience-makers* a *demand-coordinators* pomáhá zejména proniknout do fungování jednotlivých modelů platforem a mohou být nápomocné při určování, zda je trh vícestranný či nikoliv, protože konkretizují definiční znaky, popřípadě pomáhají lépe proniknout do fungování platformy a INE. Z hlediska soutěžního práva je ale stěžejní rozlišení platforem na transakční (*transaction*) a netransakční (*non-transaction*), protože jejich odlišnost se mimo jiné odráží v cenových strategiích. Cena a cenové strategie jsou jedním z hlavních prostředků konkurenčního boje soutěžitelů, proto se při vymezování relevantního trhu doktrína i soutěžní orgány soustředí především na sledování vztahu cen a poptávky po statcích. Jak bude ukázáno níže, mají také zásadní význam při volbě vhodného přístupu, tedy zda pohlížet na obě strany platformy jako na jeden společný trh či zda obě strany považovat za samostatné trhy.

2.2.1.2.1 *Netransakční platformy*

Nejjednodušším a nejznámějším příkladem netransakční platformy (*non-transaction*)⁵⁸ jsou tištěná (nebo také online) média. Ta poskytují uživatelům A (čtenářům) obsah a uživatelům B (inzerentům) publikum pro jejich reklamní sdělení. Na platformě dochází k interakci mezi uživateli ze skupin A a B, ale buďto zde vůbec nedochází k uskutečnění transakce, nebo platforma není schopná transakci detekovat.^{59, 60} Proto jsou označovány jako netransakční (dále

⁵⁸ Někdy označované také jako (attention platforms) [HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 3. 12. 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>, (cit. dne 15. 2. 2021)]

⁵⁹ Např. uživateli A se zobrazí reklama uživatele B a to zapříčiní, že spolu později uskuteční transakci. Platforma není schopna nijak vysledovat, zda k jejímu uskutečnění došlo či nikoliv. V případě digitálních platforem hranice není tak zřejmá, protože technologický vývoj např. umožňuje sledovat počet kliků na reklamu a v některých případech je dokonce schopná dále sledovat, zda po přesměrování uživatele A na přistávací stránku uživatele B došlo skutečně k uskutečnění transakce či nikoli.

⁶⁰ FILISTRUCCHI? Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 38, FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-

také jako „NP“). Definice platformy se částečně překrývá s *audience-maker* platformou, ale není správné mezi ně klást rovnítko, protože NP může mimo publika v některých případech navíc poskytovat shodu⁶¹. Problematičnost vztahu mezi těmito dvěma skupinami spočívá především v nejednoznačném ohrazení skupiny *audience-makers*. Nejčastější způsob, kterým je užívání NP zpoplatňováno, je formou členských poplatků (*membership fee*), a to z prostého důvodu, že platforma není schopna detekovat interakci mezi skupinami, proto se jakákoliv jiná forma poplatků jeví jako nevhodná.⁶² Externality tvořené uživateli budou taktéž plynout pouze z jejich přítomnosti (*membership externalities*).

Po identifikaci NP se jeví jako vhodná Evansova teorie. Platforma nabízí svůj produkt dvěma rozdílným skupinám spotřebitelů, strany na sebe vzájemně přenášejí externality (čtenáři přenášejí pozitivní na inzerenty a inzerenti pozitivní/negativní na čtenáře) a k přenosu externalit je nezbytný prostředník tedy média. Co se týče posledního znaku, platforma uživatelům přináší hodnotu, kterou by nebyli bez služeb platformy schopni získat a nedochází mezi nimi k přímé interakci, proto nejsou schopni externality internalizovat.⁶³

Naopak teorie R&T je v tomto případě méně vhodný přístup. Mezi uživateli nedochází k transakci, je proto obtížné určit cenovou hladinu (která bude mít mj. nízkou relevanci), přesně upravovat cenovou strukturu a je nemožné následně sledovat počet transakcí. Zde se proto potvrzuje výše uvedený výrok, že Evansova a R&T teorie jsou vhodnými komplementy. Jak bude ukázáno níže, v případě NP je tomu přesně naopak.

2.2.1.2.2 Transakční platformy

Transakční platformy (dále také jako „TP“), jsou platformy, na kterých má interakce mezi uživateli podobu transakce. TP vystupuje jako prostředník mezi uživateli a jejím účelem je uskutečnění transakce. Záměry uživatelů platformy na obou stranách jsou stejné – uskutečnit

Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661, [cit. dne 21. 2. 2021], str. 6 až 7, FILISTRUCCHI, Lapo, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, Tilburg University, TILEC; University of Florence, Dipartimento di Scienze Economiche, 29. 10. 2008, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442, [cit. 4. 2. 2021], str. 10 až 16

⁶¹ Wikipedie spojuje zájemce o “odborný“ obsah a autory, kteří mají zájem sdílet své vědomosti. Neuskutečňuje se zde žádná transakce (počet čtenářů článku je pro autora irelevantní a může mu poskytnout nanejvýš dobrý pocit). Wikipedie je NP, jejímž účelem je vytvářet shody.

⁶² FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 299

⁶³ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661 [cit. dne 21. 2. 2021], str. 5

transakci. Obě strany se tedy vzájemně potřebují, proto je zde pozitivní síťový efekt (externality) bilaterální,⁶⁴ zatímco u NP je z pravidla unilaterální.⁶⁵ Je možné zde sledovat určitou podobnost s *matching* platformami, ale podobně jako u NP není správné mezi ně klást rovnítko. Účelem TP je uskutečnit transakci, přičemž účelem *matching* platformy je poskytnout shodu (najít vhodného uživatele z druhé skupiny), ale k transakci už nutně docházet nemusí. Wismer & Rasek ovšem tvrdí, že TP jsou podmnožinou *matching* platform.⁶⁶ Vzhledem k tomu, že účelem TP je umožnit transakci, musí platforma nejprve poskytnout *match*, jinak by se uživatelé nepotkali a k transakci by vůbec nemohlo dojít.⁶⁷ Mezi TP a *matching* platformami tedy je vztah inkluze.

Způsob zpoplatnění užívání platformy nejčastěji probíhá prostřednictvím poplatku za transakci, je však možné uživatelům uložit zároveň i členské poplatky.⁶⁸ Důležitým aspektem je, že platforma je schopná zpoplatnit samotnou transakci. Dále z hlediska určení trhu je podstatné rozlišit, že zatímco v případě NP může alespoň jeden její produkt existovat samostatně, tak v případě TP je pro její funkčnost nutné, aby platforma měla vždy uživatele obou stran. Aby tedy byl produkt platformy funkční, potřebuje v mnohých případech obě skupiny uživatelů. Někdy je produkt poskytovaný první skupině uživatelů nezávislý na uživateli druhé skupiny⁶⁹, ale produkt poskytovaný druhé skupině je závislý na první skupině. Jinými slovy INE na obou platformách působí odlišně, přičemž, jak bude ukázáno níže, INE hraje důležitou roli při vymezení relevantního trhu.

V reálném světě můžeme za transakční považovat např. platformy jako je Amazon, Booking.com, Mastercard a další.

⁶⁴ WISMER, Sebastian, RASEK, Armo, Market Definition in Multisided Markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 57, srov. EVANS, D., Some empirical aspects of multi-sided platform industries. Review of Network Economics, roč. 2003, vol. 2, Issue 3, str. 193;

⁶⁵ *A contrario*

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Např. herní konzole poskytují match hráčům a herním vývojařům, ale samotná transakce mezi nimi není prováděna prostřednictvím dané konzole. Nicméně v důsledku inovací se i herní konzole čím dál více blíží modelu TP viz např. produkty Game Pass, který umožňuje hráčům Xboxu kupovat a stahovat hry přímo na konzoli.

⁶⁸ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 303

⁶⁹ Pomineme-li fakt, že např. v případě zmiňovaných médií si mohou média díky penězům od inzerentů dovolit poskytovat čtenářům kvalitnější obsah.

Co se týče Evansovy a R&T teorie, u TP obvykle je nejdůležitějším prvkem transakce, proto se jeví jako vhodnější vycházet z teorie R&T (např. sledování historické korelace změny struktury a změny počtu transakcí), kdy úpravy cenové struktury a hladiny budou mít znatelnější dopad (naopak aplikace Evansovy teorie by se sestávala z příliš mnoho kroků a zvyšuje tak chybovosti).

Rozdělení na TP a NP není vždy snadné, protože neustálý vývoj digitálních platforem postupně smazává toto rozdělení, jak bude ukázáno níže, největší platformy kombinují jednotlivé typy v rámci jedné platformy, kterou bychom spíše již mohli označit jako ekosystém.⁷⁰ Kupříkladu Facebook již není jen platformou agregující obsah uživatelů, jejichž pozornost potom přeprodává inzerentům, ale poskytuje celou řadu služeb jako např. online hry, marketplace atd. Není možné tedy říct, že Facebook je ten či onen typ platformy, jelikož díky množství služeb by bylo možné jej zařadit téměř do každé kategorie. Pravděpodobně současným nejextrémnějším typem platformy kombinujícím téměř všechny služby je čínská platforma WeChat. Podobně bychom mohli hovořit o vyhledávači Google či Google Ads, kdy ačkoli je obchodována pozornost a mohlo by se zdát, že platforma je NP, jsou jejich služby zpoplatňované na bázi PPC. Takto bychom mohli pokračovat např. s YouTube, Amazon a dalšími. Jak lze ale pozorovat, digitální platformy posouvají zejména NP blíže k TP. Rozlišení na tyto dva druhy má tedy stále velkou relevanci a dle mého bude nutné případ od případu rozebrat platformu na jednotlivé aktivity a posuzovat ji ve světle těch, u kterých vznikají soutěžní obavy.

2.2.2 Business modely platforem dle Komise⁷¹

Jak bylo zmíněno výše, přístup Komise k definici vícestranné platformy vychází zejm. z identifikování aktivit, které platformy (obecně považované za vícestranné) vykonávají. Tomuto přístupu také odpovídá její typologie, když Komise rozlišuje mezi platformami označovanými jako (i) *marketplace & e-commerce*, (ii) mobilní ekosystémy, (iii) služby internetových vyhledávačů, (iv) sociální sítě a (v) platformy s online inzercí. V této části

⁷⁰ KATHURIA, Vikas, Platform competition and market definition in the US Amex case: lessons for economics and law, *European Competition Journal*, Volume 15, Issue 2-3, str. 261

⁷¹ Vymezení jednotlivých skupin v této části a jejich popis vychází z dokumentu Commission staff working document, *Online Platforms*, Accompanying the document *Communication on Online Platforms and the Digital Single Market*, COM(2016)288final, Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52016SC0172>

popíšu, co pod jednotlivými skupinami vidí Komise a jakým typům platformy skupina určená Komisí odpovídá.

2.2.2.1 Marketplace & E-Commerce (M&E)

M&E business model v zásadě odpovídá platformě popsané v příkladu v úvodu druhé kapitoly. Vytváří místo, kde se střetává nabídka s poptávkou tedy uživatelé, kteří mají zájem něco koupit, a uživatelé, kteří mají zájem něco prodat. Platformy zde vytváří virtuální prostor pro své uživatele a své služby zpravidla monetizuje prostřednictvím transakčních poplatků. Jedná se tedy o typický model transakční platformy (zároveň logicky *matching* platformy). Komise jako příklad uvádí Amazon, eBay, Rakuten a Zalando.

M&E platforma se tedy podobá tržišti s tím rozdílem, že díky své digitální formě dosahuje mnohem větších rozměrů. Co se týče jejích služeb, platforma musí nabízet služby jak prodejcům, tak i spotřebitelům, protože pro svoji existenci potřebuje aktivitu z obou stran (*chicken egg problem*). Výhodná je zejména proto, že snižuje transakční náklady pro obě strany. Na straně prodejců tak činí např. sdílením dat, díky kterým mohou lépe cílit svoji reklamu, a poskytováním dalších služeb souvisejících se provozem internetového obchodu (např. uskladnění a doručování zboží, poskytnutí softwaru usnadňující kontrolu nad zbožím a objednávkami, zajištění a zpracování plateb atd.). Na straně spotřebitelů se tak děje zejména možnostmi recenzovat prodejce a zboží, vypořádacím systémem zamezujícím podvodům, usnadněním vyhledávání zboží pomocí agregace a kategorizace nabídek prodejců apod. Tedy na prvním místě přináší shodu (*match*) spotřebiteli a prodejci, kteří se následně rozhodnou, zda transakci uskuteční.

2.2.2.2 Mobilní ekosystémy (Mobile Ecosystems)

Mobilní ekosystémy mají několik elementů od hardwaru až po obsah jednotlivých aplikací. Nicméně jako platforma fungují zejména mobilní operační systémy (MOS), do nichž jsou embedovány obchody s aplikacemi, a které umožňují fungování aplikací. V současnosti jsou dominantními MOS Android a iOS. MOS poskytuje vývojářům aplikací infrastrukturu, na níž aplikaci postaví; místo, kde aplikaci mohou prodávat, a vypořádací systém. Na druhé straně uživatelům aplikací poskytnou prostředí, ve kterém je možné aplikaci spustit a užívat a místo (platformu), kde mohou požadovanou aplikaci získat.⁷²

⁷² V rámci ekosystému tak tak tedy máme vždy 3 základní platformy: MOS, obchod s aplikacemi a aplikace samotné.

V části této práce věnující se *demand-coordinators* platformám (2.2.1.1) je MOS uveden jako příklad, nabídka ani poptávka po mobilních aplikacích by bez funkčního MOS nemohla sama o sobě vůbec existovat. Jak nabídková, tak poptávková strana platformy jsou závislé na produktu, který platforma vytváří a kterým následně koordinuje poptávku mezi vývojáři a uživateli.

Ekosystém generuje přímé i nepřímé síťové efekty. INE vytváří propojováním vývojářů aplikací s uživateli. Čím více uživatelů, tím vyšší atraktivita pro vývojáře, čím více aplikací, tím větší výběr pro uživatele. Obchody s aplikacemi iOS a Android jsou platformou v platformě, kam mohou vývojáři umístit své aplikace, uživatelé je tam mohou snadno najít. Obchod zároveň obsahuje vypořádací systém, který umožňuje transakci při pořízení aplikace a při následném používání aplikace (např. členské poplatky). V rámci ekosystému tak tedy můžeme identifikovat téměř všechny výše uvedené typy platform.

2.2.2.3 Služby internetových vyhledávačů

Platformy poskytující služby internetového vyhledavače mají obvykle hned 3 strany. 1) uživatelé hledající informace, 2) provozovatelé webových stránek hledající publikum, 3) inzerenty. Platforma má několik možností, jak své služby monetizovat: (i) pay-per-impression pro inzerenty, jejichž reklama se nezobrazuje mezi výsledky vyhledávání, (ii) pay-per-click poplatky, které platí inzerenti, jejichž reklama se zobrazuje mezi výsledky vyhledávání.

Síťové efekty jsou přítomny i na těchto platformách. Zvyšující se atraktivita služeb platformy pro inzerenty a poskytovatele obsahu vychází ze zvyšujícího se počtu uživatelů vyhledávajících informace. Platforma tedy generuje INE. Používáním vyhledavače uživatelé zlepšují výsledky vyhledávání i pro ostatní uživatele, protože platforma získává data o relevanci poskytnutých výsledků. Přítomný je tedy také přímý síťový efekt.

Velký význam internetových vyhledávačů je dán zejm. tím, že poskytovatelům výrazně pomáhají zviditelnit jejich obsah a uživatelům výrazně usnadňují orientaci na internetu, kdy v obrovském a neustále se zvětšujícím objemu internetového obsahu by bylo vyhledání některých informací nemožné.

Do této skupiny se tedy řadí zejm. platformy výše označené jako *audience-makers*, TP, NP.

2.2.2.4 Sociální síť a platformy poskytující obsah

Ačkoli Komise ve svém rozhodnutí *Facebook/WhatsApp* uznala, že neexistuje žádná ustálená definice sociálních sítí, vymezila je jako „služby umožňující uživatelům navazovat spojení, sdílet obsah, komunikovat, vyjadřovat se online nebo prostřednictvím mobilní aplikace“.

Provozovatelé sociální sítě obvykle poskytují své služby uživatelům zdarma a hlavním zdrojem jejich příjmů je placená reklama. Tyto platformy tak v podstatě přeprodávají své klienty na jedné straně klientům a straně druhé. Atraktivita pro inzerenty spočívá ve schopnosti platformy získávat obrovské množství dat o svých uživateliích a zpracovávat je do statistik, ze kterých je možné pozorovat aktuální trendy. Tato schopnost je jedním z hlavních atributů, jehož prostřednictvím spolu platformy soutěží. Tyto platformy jsou schopné monetizovat svoji uživatelskou základnu podobným způsobem jako výše zmíněné mobilní operační systémy. Například Facebook umožňuje uživatelům používat různé aplikace (nejčastěji hry jako je BINGO Blitz nebo dříve FarmVille apod.), za jejichž umístění vývojáři platí. Facebook dále poskytuje mnoho dalších služeb, jako speciální fórum pro inzerci pracovních pozic, Marketplace, Facebook Pay, fórum s akčními nabídkami pro prodejce, dobročinný fundraising, zprávy o počasí a další, nicméně žádná z těchto služeb není nijak zpoplatněna a jejich účel je poskytnout uživatelům kvalitnější služby a tím přilákat více uživatelů a přimět ty stávající, aby zde strávili co nejvíce času a nepoužívali jiné platformy, čímž platforma opět získá více a více dat.⁷³ Další prostředek, jak platformy získávají data je např. tzv. login ID, který umožňuje uživatelům jedním kliknutím vytvářet profily prostřednictvím svého profilu na Gmailu či facebooku, tento nástroj je výhodný také pro provozovatele webových stránek, protože jejich uživatelům usnadňuje registraci a tím zvyšuje jejich počet.

Co se týče síťových efektů, zde je opět přítomen jak přímý, tak nepřímý.⁷⁴ Přes všechno, co platformy svým uživatelům poskytují, nejzásadnějším faktorem ovlivňující rozhodování uživatelů je, zda tuto platformu využívá dostatek lidí. Pokud na facebooku nebude aktivní žádný z vašich známých, pravděpodobně přejdete na jinou platformu, kde se s nimi můžete spojit, ačkoli vám Facebook poskytne mnoho služeb nad rámec tzv. instant messagingu a sdílení

⁷³ Srov. GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, *Social Media & Competition Law*, World Competition, roč. 2014, vol. 37, Issue 2, str. 149-172

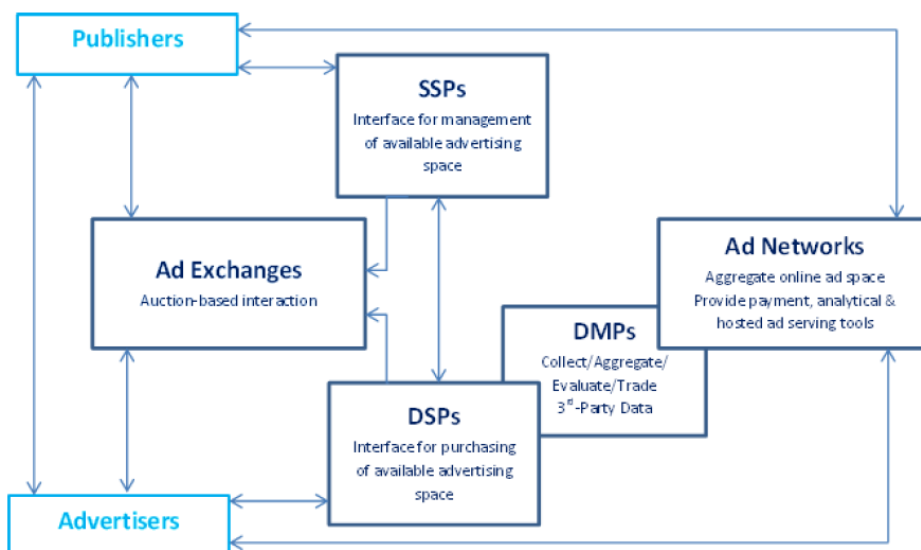
⁷⁴ Srov. BATURA, Olga, van GORP, Nicolai, LAROCHE, Pierre, *Online Platforms and the EU Digital Single Market: A Response to the Call for Evidence by the House of Lord's Internal Market Committee*, Rotterdam, e-Conomics, 2015, str. 2

obsahu. INE je naopak důležitý pro inzerenty, čím více uživatelů je na facebooku aktivních, tím větší bude dosah jejich reklamy a tím kvalitnější reklama bude, protože více uživatelů přináší také více cenných dat.

Tato skupina platforem by se tedy také dala označit jako ekosystém, který spojuje mnoho funkcí a mnoho různých skupin uživatelů, proto stejně jako v případě mobilních ekosystémů, je možné v této skupině najít téměř každý typ platformy. Nicméně převažujícím typem pravděpodobně bude NP a *audience-makers*, protože pro sociální sítě je základem uživatelská báze, jejíž pozornost prodávají inzerentům.

2.2.2.5 *Platformy s online inzercí*

Tato platforma usnadňuje interakci a vytváří místo střetu pro subjekty s volnou reklamní plochou (typicky webové stránky či aplikace) – nabídka – s inzerenty – poptávka. Platformy lze dále dělit dle toho, zda jsou orientovány spíše na nabídku (*supply-side platforms*) či spíše na poptávku (*demand-side platforms*). Třetím typem jsou poté platformy, které se zaměřují na tzv. data-management, tyto jsou nejčastěji integrovány v rámci poptávkových platforem, protože správa dat je službou především pro inzerenty – poptávající.



Obrázek č. 1 Schéma modelu platforem pro online inzercí.

SSP – supply-side platforms; *DSP* – demand-side platforms; *DMP* – data-management platforms;

Zdroj: Commission staff working document, *Online Platforms, Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market, COM(2016)288final*,
Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52016SC0172>

Na obrázku č. 2 je vyobrazeno zjednodušené schéma, jak prostředí platforem s online inzercí funguje. Ad Networks jsou dvoustranné platformy, které agregují inzerční plochu a následně ji

přeprodávají inzerentům společně s balíkem doplňujících služeb⁷⁵. Ad Exchange je platforma, která vytváří tzv. Marketplace tím, že vytváří místo, kde je reklamní plocha prodávána a přerozdělována aukčně. Těchto aukcí se často účastní mj. také Ad Networks. Toto vysvětlení bude důležité pro pochopení případu *Google/DoubleClick*, kde se Google, jakožto Ad Network vertikálně integroval koupí společnosti DoubleClick, která působila jako Ad Exchange.

2.3 Závěr

Platformy je možné dělit dle různých kritérií. Ze soutěžního hlediska bude nejdůležitějším rozdělení na TP a NP, protože odráží cenovou politiku soutěžitelů. Digitální platformy ovšem často soutěží i prostřednictvím jiných parametrů než je cena, proto další dělení platformem není zcela irelevantní.

Transakční platformy jsou platformy, které jsou schopné identifikovat transakci mezi uživateli a jejichž primárním produktem je ona transakce. Nepřímý síťový efekt je bilaterální pozitivní, protože ke konzumaci produktu dochází zároveň oběma uživateli. Netransakční platformy nejsou schopné transakci mezi uživateli identifikovat a často produkt poskytovaný jedné straně může do jisté míry existovat nezávisle na druhé straně. Řešení logického paradoxu, kterou stranu získat jako první, proto u NP nebývá tak palčivý jako u TP.

Dělení Komise z hlediska business modelů příliš nekoresponduje s dělením, které vymezuje doktrína. Dělení Komise je kazuistické a omezuje se na identifikaci aktivit, které provozují společnosti obecně považované za vícestranné platformy. Nicméně, jak lze z dosavadní diskuze vidět, vzhledem k dynamickému vývoji modelů platformem v digitálním světě nemusí dělení platformem dle doktríny odpovídat skutečnosti a jedna platforma tak v sobě může spojovat hned několik typů. Nelze proto učinit jednoznačný hodnotící závěr o tom, které dělení je lepší, nicméně v následující kapitole bude ukázáno, že pro vymezení relevantního trhu má větší význam typologie vypracovaná doktrínou.

⁷⁵ V rámci tohoto balíku je velmi často poskytován tzv. hosting, který umožňuje inzerentům svoji reklamu cílit tak, že zobrazuje reklamy ve vhodném prostředí (např. reklamu na oblečení zobrazí na stránce s blogem o módě apod.).

3. DEFINICE RELEVANTNÍHO TRHU

Definice relevantního trhu hraje v soutěžním právu klíčovou roli. Soutěžní orgány a soudy definují relevantní trh obvykle tak, že hledají produkty, které spotřebitelé považují za substituty. Produkty ohraničující relevantní trh jsou vzájemně zastupitelné do té míry, že subjekty, které je prodávají, na sebe vzájemně vytváří konkurenční tlak, který je nutí soutěžit o zákazníky.⁷⁶

Kapitola je strukturována tak, že nejprve v části 3.1 vysvětluje pojem relevantní trh. Následně se zabývá vymezením relevantního trhu pomocí metody tzv. SSNIP testu, kdy nejprve v části 3.2.1 popisuje metodu jako takovou a v následujících částech (3.2.2 a 3.2.3) se zabývá její aplikací na vícestranné platformy. Před samotnou aplikací testu je nezbytné vymezit si prvotní produkty, na které bude SSNIP test aplikován. S tím vzhledem k specifičnosti modelu vícestranných platforem souvisí dilema, zda vymezit jeden společný trh pro obě strany platformy či separátní trhy pro každou stranu zvlášť. Tímto dilematem se zabývá část 3.2.2, přičemž vyřešení této otázky je nezbytným krokem před tím, než je možné přistoupit k samotné aplikaci SSNIP testu, již se zabývá část 3.2.3. Obě tyto části obsahují dílčí srovnání přístupu doktríny a Komise.

3.1 Obecně k vymezení relevantního trhu

Relevantní trh má obvykle dvě základní dimenze: produktovou a geografickou. Produktová určuje, jaké zboží či služby jsou blízkými substituty.⁷⁷ Zda patří na stejný trh se obvykle určuje dle vzájemné zastupitelnosti z pohledu spotřebitele. Geografická stránka pak určuje, jakém území se tyto produkty obchodují.⁷⁸

Při vymezení relevantního trhu je klíčová zastupitelnost, tedy míra ochoty spotřebitelů uchýlit se ke spotřebě jiného produktu v případě zvýšení ceny⁷⁹ a případně míra ochoty (resp. schopnost) potencionálních konkurentů zahájit k produkci daného produktu. Zastupitelnost se tedy zkoumá jak z pohledu poptávky (spotřebitelé), tak z pohledu nabídky (potencionální

⁷⁶ MOTTA, Massimo, *Competition Policy: Theory and Practice*; Cambridge; Cambridge University Press; 2004

⁷⁷ NIELS, Gunnar, JENKINS, Helen, KAVANAGH, James, *Economics for Competition Lawyers*, 2. vyd. Oxford: OUP, 2016, ISBN 978-0-19-871765-2, str. 28

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ FAULL, Jonathan, NIKPAY, Ali, *The EU Law of Competition*, 3. vydání, Oxford: OUP; 2014, odst. 1.139

konkurenti).⁸⁰ Z pohledu nabídky se pak posuzují produkty potencionální soutěžitelů, kteří by byli ochotni a schopni při zvýšení ceny na trh vstoupit.⁸¹ Cílem je identifikovat produkty, které omezují obchodní chování společností dodávající daný výrobek.⁸²

Dle Sdělení Komise⁸³ pak tvoří relevantní „trh všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné“ a to v oblasti, „ve které se dotyčné podniky účastní dodávky a poptávky výrobků nebo služeb, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé a která může být odlišena od sousedních zeměpisných oblastí, protože zejména podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné“.⁸⁴

Zastupitelnost produktu ze strany poptávky určuje zejm. jeho charakteristiky, cena a účel použití. Nicméně pouze na základě těchto kritérií bude často velmi obtížné přesně určit produkty, které patří na jeden trh⁸⁵ a zároveň určit, míru zastupitelnosti těchto produktů. Proto vznikají různé nástroje, kterými lze objektivně určit, zda jsou dané produkty zastupitelné či nikoli. Velká část z nich úzce souvisí s elasticitou poptávky a nabídky.

V evropském soutěžním právu hraje při vymezení relevantního trhu klíčovou roli zastupitelnost produktů na straně poptávky následována zastupitelností na straně nabídky. Tyto dva faktory úzce souvisí jak s vlastní, tak s křížovou cenovou elasticitou poptávky a nabídky. „Vedle SSNIP testu slouží k vymezení relevantního trhu i další ekonomické analýzy zaměřené např. na identifikaci zdroje příjmů dotčeného soutěžitele nebo cenové analýzy zjišťující ceny konkrétních výrobků či služeb, a to mj. za účelem posouzení, zda mezi sebou ceny některých statků nekorelují, což by mohlo signalizovat, že patří do jednoho relevantního trhu.“⁸⁶

⁸⁰ Srov. O'DONOGHUE, Robert, PADILLA, Jorge, *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, 2. vyd. Oxford: Hart Publishing, 2013, str. 100.

⁸¹ Ovšem nutným předpokladem je, že potencionální vstup je reálný, tedy že potencionální konkurent je schopen bez větších problémů v poměrně krátké době na trh vstoupit a být ziskový.

⁸² FAULL, Jonathan, NIKPAY, Ali, *The EU Law of Competition*, 3. vydání, Oxford: OUP; 2014, odst. 1.147 (str. 45)

⁸³ Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03), Úřední věstník C 372, 09/12/1997 S. 0005 – 0013 (dále jen „Sdělení Komise“)

⁸⁴ Sdělení Komise body 7 a 8.

⁸⁵ Srov. rozhodnutí Komise ze dne 22. 7. 1992, *Nestlé / Perrier*, bod 8 an. kde je vyvstává otázka, zda na tentýž trh zařadit minerální vodu a limonády, když účel obou produktů je uhašení žízně.

⁸⁶ MIKEŠ, Stanislav, *Aplikace soutěžního práva na trzích s vícestrannými platformami*, Rigorózní práce, PF UK, 21. 3. 2018, Dostupná na <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/99879>, str. 47

Sdělení Komise je při vymezení relevantního trhu v evropském soutěžním právu stěžejním dokumentem. Nicméně 9. prosince loňského roku tomu bylo přesně 23 let od jeho publikace. Od té doby globalizace a digitalizace přinesly v oblasti hospodářské soutěže mnoho změn. Výrazně narostl počet společností, jejichž služby přesahují hranice jednoho státu a společnosti nyní často neposkytují pouze jednu nebo dvě služby ale celý ekosystém služeb napříč odvětvími, což mj. mění také způsob rozhodování spotřebitele. Metody vymezení relevantního trhu je tedy nutné aktualizovat jak po geografické, tak po produktové stránce.⁸⁷

Komise si tento posun uvědomuje, a proto se rozhodla revidovat své Sdělení, přičemž revize by měla přinést „*přesný, jasný, konzistentní a aktuální návod, jak k vymezení relevantního trhu přistupovat*“.⁸⁸ Za tímto účelem byla zahájena veřejná konzultace, jejíž účastníci z řad odborné veřejnosti, asociací a soukromých společností volají zejména po zohlednění právě změn v oblasti digitalizace. Téměř 85 % respondentů uvedlo, že existuje vývoj a trendy ovlivňující aplikaci Sdělení, které v něm nejsou reflektovány, a necelých 78 % uvedlo, že existuje oblast, kde Sdělení neposkytuje žádné vodítko, ačkoli by bylo potřebné.⁸⁹

Ve vztahu k vícestranným platformám respondenti vnímají jako problém, že neexistuje jasný konsenzus, jak by měl být trh vymezen, upozorňují zejm. na to, že není jasná odpověď na otázku, zda vymežit jeden společný či více separátních trhů pro každou stranu platformy a jak by měl být zohledněn INE při aplikaci SSNIP testu. Dále upozorňují na fakt, že cena často není hlavním parametrem soutěže a revize Sdělení by měla obsahovat návod, jak řešit situace, kdy je produkt poskytován zdarma či jak správně zohlednit tzv. *lock-in efekt* (viz níže).⁹⁰

⁸⁷ Proslov Margrethe VESTAGER, Evropská komisařka pro hospodářskou soutěž, Chillin' Competition Conference, Brusel, 9. 12. 2019, Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager/announcements/defining-markets-new-age_en [cit. dne 11. 4. 2021]

⁸⁸ Tamtéž

⁸⁹ Summary of the stakeholders consultation to the Evaluation of the Market Definition Notice, Komise, Ref. Ares(2020)7730543-18/12/2020, Brusel, 18. 12. 2020, Dostupné na: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_market_definition_notice/summary_of_contributions_stakeholders.pdf [cit. dne 11. 4.] str. 7

⁹⁰ Tamtéž str. 8- 10, 13, 16. Dále srov. např. Srov. AITKEN, James, SELIE, Alvaro Pliego, JENSEN, Sarah, MÜLLER, Amaryllis, CANU Victoria, EU Market Definition Notice 2.0? Freshfields responds to the European Commission consultation, Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, 13. 10. 2020, Dostupné na: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=aa999f23-49f6-449b-9d17-9728d22085f6> [cit. dne 11. 4. 2021]; Market Definition in EU Competition Law Enforcement: Need for an Update, BEUC's response to the public consultation, BEUC, 8. 10. 2020, The European Consumer Organisation, Dostupné na: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-092_beuc_response_public_consultation_on_market_definition.pdf [cit. dne 11. 4. 2020], Evaluation of the european commission notice on the definition of relevant market, AFEP's detailed comments on the consultation,

Tato práce má za cíl konfrontovat přístup Komise k vymezení relevantního trhu pro vícestranné online platformy s návrhy a závěry doktríny. Vzhledem k tomu, že tzv. SSNIP test je velmi oblíbenou metodou pro vymezení relevantního trhu (nikoli však jedinou), zabývá se tato kapitola zejm. tímto nástrojem. První část je věnována deskripci SSNIP testu a jeho základními principy. Následně se zabývá dilematem, kolik trhů je vhodné v rámci jedné platformy vymežit, a to z pohledu doktríny a poté z pohledu Komise.⁹¹ Následně je stejným způsobem konfrontován způsob aplikace SSNIP testu s návrhy doktríny. Cílem této kapitoly je zjistit, jakým způsobem se k vymezení relevantního trhu staví doktrína a jakým způsobem Komise a následně posoudit, do jaké míry Komise respektuje závěry doktríny.

3.2 SNNIP Test

SSNIP test je jeden z hlavních nástrojů pro vymezení relevantního trhu, který umožňuje sledovat přelévání poptávky spotřebitelů při změnách ceny produktu. Metoda původně pochází ze Spojených států, kde byla v roce 1982 uvedena v rámci tzv. Merger Guidelines DOJ. V Evropě byla metoda poprvé použita v případě *Nestlé/Perrier*⁹² v roce 1992 a Komise ji oficiálně představila ve svém Sdělení z roku 1997 (*Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market*). Metoda je dnes využívána soutěžními úřady po celém světě např. v Kanadě, Austrálii, Japonsku, na Novém Zélandu.⁹³

3.2.1 Popis

Ačkoli se způsob aplikace metody v US a EU v některých aspektech liší, je založen na stejných principech. Provedením testu se zjišťuje, zda by trvalé zvýšení ceny (obvykle po dobu 1 roku) produktu o 5-10 % nad tržní cenu ovlivnilo poptávku jak daného produktu, tak jeho

AFEP, 10/2020, Dostupné na: <https://afep.com/wp-content/uploads/2020/10/EUROPEAN-COMMISSION-NOTICE-ON-THE-DEFINITION-OF-THE-RELEVANT-MARKET-AFEP-PP-Final.pdf> [cit. dne 11. 4. 2021], An approach to market definition fit for the twenty-first century, Reed Smith Clients Alert, 8. 7. 2020, Dostupné na: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/an-approach-to-market-definition-fit-for-the-twenty-first-century> [11. 4. 2021]

⁹¹ Na řešení dilematu nezávisí pouze samotná aplikace SSNIP testu, ale ovlivňuje takřka všechny metody vymezení relevantního trhu, protože se jedná o volbu přístupu, jakým způsobem bude daná metoda aplikována.

⁹² Komise posuzovala spojení společností Nestlé a Perrier, které byly obě aktivní na trhu balenou vodou. Nestlé tvrdilo, že účel balené vody je „uhasit“ žízeň spotřebitele, proto by měl jako relevantní být definován trh s nealkoholickými nápoji. Komise reagovala tvrzením, že není možné trh definovat pouze s ohledem na účel využití produktu, protože takto by na stejný trh patřilo např. mléko, pivo, ovoce apod., proto je nutné zohlednit další faktory, které soutěžitelé umožňují se do určité míry chovat nezávisle zejména, co se týče nastavení cen. Mezi tyto faktory Komise řadila mimo jiné nízkou citlivost poptávky po balené vodě na změnu ceny, protože nelze očekávat, že by trvalé znatelné zvýšení cen vedlo k přesunu poptávky po limonádách.

⁹³ BISHOP, William, Competition Memo: June 1997 The Modernisation of DGIV, 1997, Dostupné na https://web.archive.org/web/20070928135805/http://www.crai.com/ecp/assets/Modernisation_of_DGIV.pdf, str. 1 a MOTTA, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice; Cambridge; Cambridge University Press; 2004

substitutů, respektive, zda by se spotřebitelé, *ceteris paribus*, uchýlili ke spotřebě substitutu či přešli k jinému dodavateli. Pokud by pokles poptávky zapříčiněný zvýšením ceny způsobil pokles zisku hypotetického monopolisty („HM“),⁹⁴ znamená to, že trh je širší a nachází se zde další substitut, který je nutné do množiny produktů přidat. Takto se přidávají další a další produkty, dokud zvýšení ceny není ziskové, jakmile se tak stane, vybrané produkty tvoří relevantní trh.⁹⁵

Při implementaci SSNIP testu tedy nejprve analyzujeme vlastní cenovou elasticitu poptávky, když sledujeme, jaká bude změna poptávky po produktu při změně jeho ceny (zvýšení o 5-10 %). Pokud zvýšení nebylo pro HM ziskové, existuje na trhu další substitut, k jehož spotřebě se spotřebitelé uchýlili po změně ceny (křížová cenová elasticita poptávky).⁹⁶

Evropská Komise při aplikaci SSNIP testu zohledňuje zastupitelnost z pohledu nabídky, pokud je její efekt stejně účinný a bezprostřední jako v případě poptávky.⁹⁷ Jak bylo zmíněno výše, taková situace nastává v případech, kdy potenciální konkurenti jsou schopní v reakci na SSNIP nabízet daný produkt, aniž by museli vynaložit podstatné náklady nebo čelit významnému riziku. Pokud jsou tyto podmínky splněny, jimi nabízené statky jsou zahrnuty do relevantního výrobního trhu.⁹⁸

Koncepce je relativně komplexní a zohledňuje i geografický aspekt, protože přesun spotřebitele k dodavateli, který působí v jiném teritoriu, způsobí, že zvýšení ceny nebude ziskové, a bude třeba zahrnout produkt dodávané takovým subjektem. Ačkoli má tato metoda

⁹⁴ HM je hypotetická entita dodávající všechny jednotky daného statku na relevantním trhu.

⁹⁵ NIELS, Gunnar, JENKINS, Helen, KAVANAGH, James, *Economics for Competition Lawyers*, 2. vyd. Oxford: OUP, 2016, ISBN 978-0-19-871765-2, odst. 2.31 an., O'DONOGHUE, Robert, PADILLA, Jorge, *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, 2. vyd. Oxford: Hart Publishing, 2013, ISBN 1849461392, str. 108 a 109, FILISTRUCCHI, Lapo, *A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media*, Tilburg University, TILEC; University of Florence, Dipartimento di Scienze Economiche, 29. 10. 2008, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442, [cit. 4. 2. 2021], str. 5

⁹⁶ Srov. FAULL, Jonathan, NIKPAY, Ali, *The EU Law of Competition*, 3. vydání, Oxford: OUP; 2014, str. 48

⁹⁷ Sdělení Komise bod 20

⁹⁸ NIELS, Gunnar, JENKINS, Helen, KAVANAGH, James, *Economics for Competition Lawyers*, 2. vyd. Oxford: OUP, 2016, ISBN 978-0-19-871765-2, odst. 2.99, O'DONOGHUE, Robert, PADILLA, Jorge, *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, 2. vyd. Oxford: Hart Publishing, 2013, ISBN 1849461392, str. 102 a 103

určité slabiny (např. jev zvaný cellophane fallacy⁹⁹), je účinným nástrojem k vymezení relevantního trhu.¹⁰⁰

Soutěžní orgány se vymezením relevantního trhu snaží zjistit, do jaké míry se může zkoumaný soutěžitel chovat nezávisle na ostatních, jinými slovy, jakému konkurenčnímu tlaku čelí. SSNIP test je velmi účinnou metodou, protože konkurenční boj mezi soutěžiteli se nejčastěji odehrává prostřednictvím cen.

3.2.2 Problematika definice jednoho či více trhů

Při implementaci SSNIP testu je zapotřebí pilotní set produktů, na které se test aplikuje jako první. Relevantní trh by měl být vymezen vzhledem k produktům, které vzbuzují soutěžní obavu.¹⁰¹ Ovšem vícestranné platformy poskytují produkty více skupinám uživatelů, které na první pohled nejsou vzájemně zastupitelné např. služby poskytované facebookem uživatelům vs. služby poskytované inzerentům. Při zavedení poplatku bude uživatel těžko substituovat služby sociální sítě umístěním reklamy na ni. Nicméně cílem vymezení relevantního trhu je identifikovat produkty, které vytváří konkurenční tlak na zkoumanou společnost a mají tak disciplinující vliv na její chování, přičemž z předchozí kapitoly víme, že poptávka po obou produktech vícestranné platformy je natolik vzájemně provázaná, že jen obtížně můžeme obě strany posuzovat samostatně. Na druhou stranu vymezením jednoho společného trhu pro obě strany platformy dojde k zahrnutí produktů, které nejsou vzájemnými substituty ani z hlediska poptávky, ani z hlediska nabídky. Vyvstává proto dilema, zda definovat pro každý produkt samostatný trh či zda všechny produkty zařadit na jeden společný. Tato část poskytne rozbor jednotlivých přístupů řešení dané problematiky.

⁹⁹ Jev se objevuje v případech zneužití dominantního postavení, kdy dochází k aplikaci SSNIP již na monopolní nikoli na soutěžní ceny. Spotřebitelé tak budou mnohem citlivější na jakékoli další zvýšení ceny a ztráta HM tak je zkrácená. [MOTTA, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice; Cambridge; Cambridge University Press; 2004]

¹⁰⁰ MOTTA, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice; Cambridge; Cambridge University Press; 2004

¹⁰¹ O'DONOGHUE, Robert, PADILLA, Jorge, The Law and Economics of Article 102 TFEU, 2. vyd. Oxford: Hart Publishing, 2013, str. 94

3.2.2.1 *Doktrína*

3.2.2.1.1 *Relevance trhu na straně označované jako subsidy side*

Dříve než přistoupím ke slíbenému rozboru, považuji za nezbytné vypořádat se s otázkou, zda při vymezení relevantního trhu zohledňovat „trhy“, kde je produkt poskytován zdarma. Existují názory, že pokud je produkt poskytován zdarma, nemůže trh z hlediska soutěžního práva existovat.¹⁰² Takový názor není, alespoň co se vícestranných platforem týče, platný.

Výše bylo mnohokrát zmíněno, že platformy se musí vypořádat s logickým paradoxem a poptávka obou stran je úzce spojena natolik, že není možné je posuzovat izolovaně. Platforma tedy ovlivňuje své příjmy generované na jedné straně především nastavením cen na straně druhé. Často tak dochází k situacím, kdy strategie maximalizující zisk spočívá v tom, že jedné straně uživatelů platforma poskytuje své služby zcela zdarma (*subsidy side*) a služby poskytované druhé straně zpoplatňuje (*money side*).¹⁰³ Dochází tak ke křížovému subvencování jedné strany z příjmů získaných na druhé straně (*cross-subsidization*), které je opodstatněné provázaností poptávky. Příkladem je Facebook, který nechává běžné uživatele využívat platformu zdarma zatímco služby poskytované inzerentům generují značný příjem¹⁰⁴, nebo MasterCard, který uživatelům poskytuje výhody v podobě slev, přístupů do letištních VIP salónek apod. a za každou provedenou transakci účtuje obchodníkům poplatek.¹⁰⁵

Teorii, že by trh, kde nedochází k peněžní směně, neměl být zohledňován, tedy nelze aplikovat na vícestranné platformy. Je tomu tak z důvodu provázanosti poptávek a výskytu INE. V případě facebooku by totiž došlo k situaci, kdy by z hlediska soutěžního práva pro účely definování relevantního trhu byly zohledněny pouze služby poskytované inzerentům a služby

¹⁰² Srov. např. WISMER, Sebastian, RASEK, Armo, Market Definition in Multisided Markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 59

¹⁰³ CHEN, Kai, TSE, Edison, Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets; SSRN, 19. 2. 2008; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095124, [cit. dne 12. 4. 2020], str. 11, srov. také EVANS, David, NOEL, Michael, Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets, SSRN, 4. 11. 2005, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=835504, [cit. dne 21. 10. 2020], str. 7, GAL, Michal, RUBINFELD, Daniel, The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, New York University School of Law, NYU Center for Law, Economics and Organization, working paper no. 14-44, leden 2015, str. 6 a 8

¹⁰⁴ GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, roč. 2014, vol. 37, Issue 2, str. 170

¹⁰⁵ Zjednodušeno pro účely této práce. Systém platebních karet je poněkud složitější a nedochází v něm k přímé interakci mezi držitelem a vydavatelem karty, ale obvykle je čtyřstranný a mezi koncovými uživateli a platformou stojí banky.

poskytované uživatelům by nebyly brány v potaz, ačkoliv pozornost běžných uživatelů je ve skutečnosti to, co si inzerenti od platformy kupují.¹⁰⁶

Dalším silným vylučujícím důvodem je, že služby digitálních platforem ve skutečnosti nejsou nikdy poskytovány zdarma. Uživatelé poskytují inzerentům data, jejichž význam je dnes zcela zásadní a platformy vyvíjí stále sofistikovanější způsoby, jak data sbírat, zpracovávat a analyzovat. Pro jakéhokoliv uživatele jakékoliv platformy je dnes téměř nemožné nezanechat tzv. digitální stopu. Hodnota dat spočívá v možnosti analyzovat chování a preference uživatelů, což umožňuje poskytovatelům služeb kvalitněji oslovit větší počet zákazníků. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím personalizace reklamy (nejen co, ale také kde, se to zobrazuje). Facebook a jemu podobné platformy tak monetizují služby poskytované „zdarma“ prostřednictvím získaných dat.¹⁰⁷

3.2.2.1.2 Přístup rozlišující transakční a netransakční platformy

Chceme-li definovat relevantní trh sociálních sítí, otázka zní, zda platforma působí na trhu sociálních sítí obsahujících reklamu (jeden trh) či zda působí na trhu s reklamní plochou a službami sociálních sítí (dva trhy). Stejně platí pro provozovatele platebních systémů. Působí na trhu poskytovatelů platebních systémů (jeden trh) nebo na trhu poskytujícím platební služby držitelům platebních karet a na trhu poskytujícím platební služby obchodníkům s platebními terminály (dva trhy)? Jak je z těchto příkladů patrné a jak napovídají závěry prezentované v předchozí kapitole, důležitým kritériem pro řešení této otázky je rozdělení na TP a NP, protože tato typologie nejlépe zohledňuje soutěžní strategii platforem.

¹⁰⁶ Srov. EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 16 an., FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 302, GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, roč. 2014, vol. 37, Issue 2, str. 156, FILISTRUCCHI, Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 44

¹⁰⁷ Srov. GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, roč. 2014, vol. 37, Issue 2, str. 156

3.2.2.1.2.1 Netransakční platformy

Když se vedle sebe postaví YouTube a Instagram¹⁰⁸, běžný člověk je pravděpodobně nebude považovat za konkurenty. Obvykle má totiž účet na obou těchto platformách a pravděpodobně pravidelně sdílí obsah pouze na instagramech, zatímco na YouTube je spíše pasivním konzumentem obsahu.¹⁰⁹ Mimoto YouTube neposkytuje další pro spotřebitele důležité služby jako např. instant messaging. Nicméně, podíváme-li se na obě platformy pohledem inzerenta situace, bude odlišná. Inzerent pravděpodobně bude také umisťovat reklamy na obě platformy, zároveň ale bude vyhodnocovat a srovnávat úspěšnost reklam umístěných na každou platformu a dle toho bude alokovat svůj rozpočet. Časem může dokonce inzerent zjistit, že lépe zasahuje svoji cílovou skupinu pouze na jedné z nich a z té druhé se stáhnout. Pravděpodobně se tak zachová i v případě, když dojde ke zvýšení cen reklamy na jedné z platform. Nastíněný příklad tedy ukazuje, že u NP budou soutěžní podmínky na obou stranách odlišné.¹¹⁰

Provedeme-li rozbor fungování facebooku můžeme pozorovat, že: (i) uživatelé nevnímají reklamu jako něco, co by jim přinášelo užitek, zatímco pouhé přítomnosti uživatelů si inzerenti velmi cení – pozitivní externality jsou unilaterální a plynou směrem od uživatele k inzerentovi. (ii) Uživatelé si platformu nevybírají pro její reklamy, přítomnost inzerentů tedy není nezbytná¹¹¹ – služba poskytovaná jedné straně může existovat nezávisle na druhé. (iii) Služby sociálních sítí (komunikace, sdílení obsahu a další) nejsou substituovatelné reklamním prostorem – uživatelé se nerozhodují, zda budou komunikovat a sdílet či zda na síť umístí svoji reklamu (to stejné ale naopak platí pro inzerenty); a (iv) mezi uživateli platformy nedochází ke konkurenci,¹¹² na druhé straně inzerenti soutěží o reklamní plochy v aukcích – podmínky soutěže budou na obou stranách odlišné; (v) viz příklad youtube a instagramu výše – skupina

¹⁰⁸ Obě platformy považují za netransakční, ačkoli Instagram již zavádí různé doplňkové služby, které umožňují uskutečňovat transakce. Nicméně ve vztahu k jejich hlavní činnosti je pro účely této práce ji považujeme za netransakční (to stejné platí o YouTube).

¹⁰⁹ Zjednodušeno pro účely této práce.

¹¹⁰ Srov. FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 301 an. srov. KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2155, FILISTRUCCHI, Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 42

¹¹¹ Pomineme-li fakt, že prostředky od inzerentů zajišťují fungování celé společnosti po materiální stránce. Na druhé straně je tento fakt vyvažován skutečností, že reklamy jsou pro mnoho uživatelů obtěžující a uživatelé poskytují platformě velké množství dat. Zjištění poměru by bylo předmětem další analýzy.

¹¹² Mimo tzv. influencersy, kteří by mohli být považováni za samostatnou platformu, protože sdílením obsahu soutěží o pozornost co největšího množství uživatelů, aby následně mohli propagovat produkty svých sponzorů.

uživatelů na každé straně bude považovat za konkurenta facebooku někoho jiného (pro uživatele to bude např. Instagram, ale nikoli YouTube, zatímco pro inzerenta to může být jak YouTube, tak Instagram), tzn. podmínky soutěže budou odlišné.

Jak bylo zmíněno, také chování uživatelů je také často na obou stranách jiné. Pokud jedna strana uživatelů tíhne k single-homingu,¹¹³ bude druhá strana tíhnou spíše k multi-homingu,¹¹⁴ protože se bude snažit uživatele na první straně zasáhnout v co největším rozsahu.¹¹⁵ Nicméně pro NP nebývá výjimečné, že obě strany tíhnou k multi-homingu.¹¹⁶ Chování uživatelů má svůj význam při samotné aplikaci a interpretaci výsledků SSNIP testu a lze jen těžko v obecné rovině určit, jaké budou tendence uživatelů, proto bych tento aspekt ponechal stranou společně s bodem (iv) výše.

Shrneme-li tedy závěry z předchozích odstavců, můžeme říct, že u NP jsou na obou stranách odlišné podmínky soutěže¹¹⁷, produkty platformy nejsou vzájemně zastupitelné a vzhledem k charakteru INE je jedna služba poskytována nezávisle na druhé. Jeden produkt platformy tedy

¹¹³ Jako single-homing je označováno chování uživatelů vícestranných platforem, kteří tendují k užívání pouze jedné platformy. Takový uživatel jen výjimečně vymění stávající platformu za jinou. Např. uživatel Xboxu nebude obvykle přecházet k Playstationu. [OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>; a rozhodnutí Komise ze dne 18. 7. 2018, AT.40099 – Google Android]

¹¹⁴ Jako multi-homing je označováno chování uživatelů, kteří tendují k užívání více platforem paralelně. Např. výrobce her na herní konzole, který se snaží prodat co nejvíce her, proto vyrábí hry kompatibilní jak s konzolí Xbox, tak s konzolí Playstation. [Tamtéž nebo také rozhodnutí Komise ze dne 21. 8. 2007, COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan, odst. 20, dále srov. např. RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, s. 129, PARK, Francis, SEAMANS, Robert, ZHU, Feng. Multi-Homing and Platform Strategies: Historical Evidence from the US Newspaper Industry, Harvard, Business School, Working Paper 18-032, str. 2]

¹¹⁵ ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3, str. 669-670, srov. také např. *Google Android*, odst. 290 a 669.

¹¹⁶ EVANS, David, NOEL, Michael, Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets, SSRN, 4. 11. 2005, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=835504, [cit. dne 21. 10. 2020], str. 8

¹¹⁷ Srov. KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2155

může existovat nezávisle na druhém, zatímco druhý produkt je na tom prvním závislý.¹¹⁸ Pro tyto důvody je nutné definovat pro NP dva trhy.¹¹⁹

Nelze však ignorovat INE, protože, jak již bylo zmíněno, alespoň jeden produkt je vždy závislý na druhém. Proto vymezení dvou trhů neznamená, že obě strany budou posuzovány izolovaně, ale je nezbytné stále zohledňovat obě strany, jak bude ukázáno v části 3.2.3.1.2.

3.2.2.1.2.2 *Transakční platformy*

TP, aby mohly svoji službu poskytovat, na rozdíl od NP, potřebují obě skupiny uživatelů. Jejich produkt nemůže jedna strana využívat nezávisle na druhé, ale je potřeba zapojení druhé strany. Platební kartou nelze zaplatit, pokud ji daný obchodník neakceptuje, na Amazonu nebo e-Bay nelze zakoupit či prodat zboží, aniž by zde byly subjekty ochotné zboží prodat či koupit atd.

Čím více obchodníků akceptuje platební karty, tím je její pořízení atraktivnější pro potenciaální držitele karty a rostoucí počet takových obchodníků zvyšuje hodnotu platební karty pro stávající držitele. Naopak čím více zákazníků je schopno platit kartou, tím více obchodníků si terminál pořídí. Příklad Amazonu a e-Bay funguje stejným způsobem, čím více subjektů nabízí produkty, tím je platforma pro nakupující cennější a vice versa. Jak lze vidět, přenos pozitivních externalit je zde na rozdíl od NP bilaterální.

S ohledem na výše zmíněné lze jako produkt označit nikoli jako platební kartu a terminál, konkrétní zboží či publikum ale možnost uskutečnit transakci jako takovou. Proto se v případě TP argument, že produkty platformy nejsou vzájemné nezastupitelné,¹²⁰ neuplatní. Argument nelze přijmout zejm. proto, že oba uživatelé platformy jsou vedeni stejnou pohnutkou –

¹¹⁸ Stále platí tvrzení, že jakákoliv vícestranná platforma potřebuje obě skupiny uživatelů. Nicméně v případě NP by platforma stále mohla vyvíjet svoji činnost ačkoli by poskytovala produkt pouze jedné straně, ale nemohla by být v takovém případě považována za vícestrannou. Např. Facebook ve svých začátcích, kdy skutečně sloužil pouze jako komunikační prostředek pro uživatele, nemůže být považován za platformu, tou se stal až později. [srov. GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, *Social Media & Competition Law, World Competition*, roč. 2014, vol. 37, Issue 2, str. 155]

¹¹⁹ Srov. WRIGHT, Julian, *One-Sided Logic in Two-Sided Markets*, *Review of Network Economics*, roč. 2004, Volume 3, Number 1, str. 47, FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*; *Journal of Competition Law & Economics*, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 8 an., KATZ, Michael, SALLET Jonathan, *Multisided Platforms and Antitrust Enforcement*, *THE YALE LAW JOURNAL*, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2154-2155

¹²⁰ KATZ, Michael, SALLET Jonathan, *Multisided Platforms and Antitrust Enforcement*, *THE YALE LAW JOURNAL*, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2157

uskutečnit transakci – proto služby poskytované zvláště uživateli A a uživateli B jsou komponentami služby jako takové.

Z výše uvedeného se jeví jako vhodné pro TP vymezit jeden trh zahrnující obě strany.¹²¹ Tento závěr podporuje i teorie věnující se problematice komplementárních produktů a vymezení trhu na tzv. navazujících trzích. V situacích, kdy je komplement posuzovaného produktu obvykle kupován v jednom balíku s posuzovaným produktem (jinými slovy poptávka po produktech je silně provázaná, a proto i komplementární produkty mají disciplinující vliv na prodejce posuzovaného produktu) bude vhodné na do koše produktů, na které je aplikován SSNIP zařadit i tyto komplementární produkty.¹²² V případě navazujících trhů, pokud spotřebitel při nákupu primárního produktu bere v úvahu i sekundární produkty, je vhodné vymezit jeden trh, protože sekundární produkt vyvíjí na primární produkt takový konkurenční tlak, že je jejich poptávka do značné míry provázaná. Systémy primárních a sekundárních produktů si tak často budou vzájemně konkurovat. Intenzita propojení poptávek bude dostatečná, pokud poptávka po sekundárním produktu bude mít na soutěžitele disciplinující vliv při stanování ceny primárního produktu. Pokud ale naopak nebude spotřebitele potřeba sekundárního produktu ovlivňovat při koupi primárního produktu, bude dynamika primárního a sekundárního trhu odlišná a vymezení jednoho společného trhu tak nebude vhodné.¹²³

Kritici tohoto přístupu argumentují, že takový přístup nezohledňuje rozdílný konkurenční tlak, kterému platforma čelí na obou stranách. Proti tomu lze uvést, že uživatelé na jedné straně budou v převážné většině případů považovat za substituty služby stejných soutěžitelů jako uživatelé na straně druhé. Co se týče dalších faktorů jako je diferenciací produktů, rozdílné preference uživatelů apod., domnívám se, že tyto argumenty ve prospěch dvou separátních trhů nejsou dostatečně silné, protože bilaterální fungování INE na TP způsobuje, že soutěž na jedné straně o první skupinu uživatelů znamená zároveň soutěž také o druhou skupinu, protože poptávky obou skupin jsou natolik provázané, že je lze těžko separovat.¹²⁴ To je patrné zejm. ze skutečnosti, že ke konzumaci produktu dochází 1:1.

¹²¹ NIELS, Gunnar, JENKINS, Helen, KAVANAGH, James, *Economics for Competition Lawyers*, 2. vyd. Oxford: OUP, 2016, ISBN 978-0-19-871765-2, odst. 2.148

¹²² NIELS, Gunnar, JENKINS, Helen, KAVANAGH, James, *Economics for Competition Lawyers*, 2. vyd. Oxford: OUP, 2016, ISBN 978-0-19-871765-2, odst. 2.140

¹²³ Tamtéž str. 74 a 75

¹²⁴ NIELS, Gunnar, *Transaction versus Non-Transaction Platforms: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition*, 30. 6. 2019; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3438913, str. 11

Pro závěr o správnosti jednoho trhu lze nalézt oporu také ve Sdělení Komise, ve kterém se podává, že podstatou definice relevantního trhu je „*systematicky zjišťovat konkurenční omezování, jimž zúčastněné podniky čelí*“.¹²⁵ Fakt, že soutěž se odehrává mezi stejnými subjekty na obou stranách trhu, hovoří ve prospěch definice jednoho trhu. Pro TP je tedy vhodné definovat jeden společný trh pro obě strany.

3.2.2.1.2.3 Shrnutí

Většina autorů je ve vztahu k NP a způsobu vymezení trhu poměrně jednotná a přiklání se k vymezení dvou separátních trhů.¹²⁶ Co se týče TP, zde není taková jednota, nicméně většina tíhne spíše k názoru, že by měl být vymezen jeden trh.¹²⁷ Dle mého názoru by pro zvolení přístupu ve vztahu k TP mělo být analyzována, co platforma doopravdy poskytuje. Poskytovatelé bezkontaktních platebních systémů jednoznačně poskytují možnost uskutečnit transakci, online seznamky typu Tinder zase možnost seznámení a tak dále. Jejich služba je tedy ona transakce. Jakou službu ale poskytuje Bolt Food či Wolt (obě naplňující znaky TP)? Z pohledu řidičů, restaurací i strážníků to skutečně s vysokou mírou pravděpodobnosti v jádru bude možnost uskutečnit transakci. Ale např. z pohledu pasažérů bude služba uberu (také TP) vnímána jako přeprava z bodu A do bodu B za cenu X a platforma tak bude čelit konkurenci ze strany tradičních poskytovatelů taxislužeb či dokonce MHD.

Argumenty ve prospěch definice jednoho trhu, z nichž plyne, že služba je produktem a soutěžitelé jsou na obou stranách stejní, je dle mého názoru plně funkční na nejčistších formách TP jako je např. e-Bay nebo PayPal. Jak jsem ale zmínil výše, stejní soutěžitelé budou na obou stranách pouze „v převážné většině případů“. Je tedy vhodné definovat jeden trh také v případě, kdy ačkoli je platforma transakční, soutěží na jedné straně s tradičním „jednostranným“ konkurentem?

Vezměme si opět příklad Amazonu. Zde funkčnost teorie pokulhává, protože na jedné straně vznikají tzv. substituční řetězce (*chains of substitution*)¹²⁸ a na druhé nikoli. Služba, kterou

¹²⁵ Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství, (Úřední věstník C 372 , 09/12/1997 S. 0005–0013), 9. 12. 1997; Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31997Y1209%2801%29>, bod 2

¹²⁶ Filistrucchi, Geradine, Van Damme, Wismer, Rasek,

¹²⁷ Autoři analyzovaných zdrojů kromě (K&S) uvádí, že pro TP by měl být definován jeden společný trh.

¹²⁸ V substitučních řetězcích dochází k nepřímé substituci prostřednictvím jiného produktu, kdy přesto, že dané produkty nejsou substituty, vzájemně ovlivňují poptávku druhého, protože jsou propojeny třetím produktem.

Amazon poskytuje svým zákazníkům, má podobu srovnávače cen a poskytuje spotřebitelům možnost zakoupit produkt za nejvýhodnější cenu a uskutečnit transakci¹²⁹. Cílem amazonu je pouze uskutečnění transakce, nikoli prodej výrobku jako takového (ten slouží pouze jako prostředek), proto v teoretické rovině je argument, že soutěžitelé na obou stranách platformy jsou stejní, do jisté míry funkční. Nicméně spotřebitelé reálně nevnímají Amazon pouze jako srovnávač produktů jednotlivých obchodníků. Když přijde na rozhodování, zda uskutečnit transakci právě u amazonu, hraje zde roli také nabídka jiných e-shopů a Amazon tak na této straně soupeří s jinými konkurenty než na straně s obchodníky. Amazon tak jako vícestranná platforma čelí na jedné straně konkurenci ze strany běžných „jednostranných“ obchodníků.¹³⁰ Celá věc je o to komplikovanější, pokud zohledníme také možnost substituce nabídky¹³¹, která může být na obou stranách rozdílná nebo fakt, že ve vztahu k některým produktům je Amazon pouze vertikálně integrovaný a nikoli vícestranná platforma.¹³² Pokud budeme na Amazon nahlížet čistě jako na srovnávač výrobků a budeme zjišťovat jaký má tržní podíl v této oblasti, je vhodné vymezit pouze jeden trh. Pokud ale chceme zjistit podíl amazonu na trhu maloobchodního online prodeje, jeví se jako vhodné vymezit dva zvláštní trhy, a to i přesto, že jde o TP.¹³³

Produkt A není substitutem produktu C, produkt B je substitutem produkt A a produktu C. Pokud dojde ke změně u produktu A, reaguje prodejce produktu B na změnu produktu A a prodejce produktu C reaguje na změnu u produktu B. A tedy prostřednictvím B ovlivňuje C. [KINDL, Jiří a kol., Soutěžní právo, 3. vydání; Praha: CH Beck; 2021]

¹²⁹ Model funguje v případech, kdy se Amazon chová jako platforma. Některé produkty Amazon kupuje od obchodníků a následně je svým jménem prodává. Ve vztahu k takto prodávaným produktům je Amazon překupník nikoli platforma.

¹³⁰ Srov. KATHURIA, Vikas, Platform competition and market definition in the US Amex case: lessons for economics and law, European Competition Journal, Volume 15, Issue 2-3, str. 262-263, srov. také MANDRESCU, Daniel, Market definition for two-(or multi) sided platforms - demand interdependence and substitution as guiding principles, 18. 9. 2018. Dostupné na: <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/market-definition-for-two-or-multi-sided-platforms-demand-interdependence-and-substitution-as-guiding-principles/>

¹³¹ Substituce nabídky obvykle nastává, pokud určitý producent nemůže profitabilně zvýšit cenu (byť by nebyl omezen reakcí zákazníků, protože neexistují dostatečně blízké poptávkové substituty) z toho důvodu, že na takový jeho krok by v krátkém časovém okamžiku a bez významných nákladů zareagovali jiní producenti, kteří dosud takový produkt třeba nevyráběli, ale mohou tak snadno učinit. [KINDL, Jiří, MUNKOVÁ Jindřiška, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, 3. vydání, 2016, s. 35 – 69]

¹³² Je na povážení, zda přistupovat k celému Amazonu jako k vícestranné platformě včetně výrobků, které sám prodává, protože i jejich poptávku přímý i nepřímý síťový efekt, protože nebyť tolika prodejců, Amazon by pravděpodobně neprodal tolik vlastních výrobků. Proto se nabízí také řešení, které navrhuje M. Rysman, soustředit se více na to, jakou roli hraje vícestrannost, než na to zda jde o vícestrannou platformu [srov. RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 126]

¹³³ Případ Amazonu je poměrně složitý, protože je možné zohledňovat jen prodej některých výrobků. Amazon totiž ve vztahu k některým výrobkům není vícestrannou platformou ale vertikálně integrovaným prodejcem. Celá řada produktů nabízených na jejich webových stránkách (Marketplace) pochází z jejich produkce a prodejcem je

Dělení platformem na TP a NP jako kritérium pro volbu vhodného přístupu má tedy své mezery. Podle jakého kritéria tedy rozhodnout, zda vymezit jeden či více samostatných trhů? Rozhodnutí by mělo spočívat především na posouzení, zda jedna skupina uživatelů může uspokojit svoji poptávku, aniž by při tom musela spoléhat na danou platformu.¹³⁴ Silným indikátorem bude skutečnost, že obě strany mají stejnou možnost změny, jinými slovy, konkurence bude na obou stranách stejná.¹³⁵ Důležité tedy je, zda platforma soutěží na alespoň jedné straně s klasickým „jednostranným“ (třeba vertikálně integrovaným) soutěžitelem.¹³⁶ V řadě případů je kritérium dělení platformem na NP a TP, protože typologie do velké míry koresponduje s těmito odlišnostmi.

V konečném důsledku tedy nebude rozhodujícím kritériem, zda platformu identifikujeme jako NP či jako TP (ačkoli bude platit, že pro většinu platformem identifikovatelných jako NP budou vymezovány dva samostatné trhy), ale rozhodující bude skutečnost, zda má jedna strana alternativu uspokojit svoji poptávku mimo platformu, jinými slovy, zda platforma bude na některé ze stran soutěžit s tradičním „jednostranným“ konkurentem.

Závěrem tedy shrňme, že pro vymezení společného nebo separátních trhů jsou rozhodné zejména (i) konkurenční podmínky na obou stranách platformy, (ii) zda je uživatelská báze součástí služby platformy na obou nebo jen na jedné straně. Pokud tedy uživatelé na jedné strany považují za konkurenty stejné subjekty jako uživatelé na druhé straně platformy, bude vhodné vymezit jeden společný trh. Pokud ovšem budou mít uživatelé možnost uspokojit svoji poptávku mimo platformu, bude vhodné vymezit dva trhy. Indikátorem pro vymezení dvou trhů bude např. skutečnost, že jedné straně záleží spíše na činnosti platformy (poskytování obsahu médií) a naopak druhé straně na činnosti platformy spíše nezáleží a středem jejího zájmu je uživatelská báze přítomná na první straně. S přiměřenou mírou opatrnosti se lze spoléhat na

přímo Amazon nikoli třetí strana. [srov. RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, str. 126]

¹³⁴ KATHURIA, Vikas, Platform competition and market definition in the US Amex case: lessons for economics and law, European Competition Journal, Volume 15, Issue 2-3, str. 263 a 265, srov. také MANDRESCU, Daniel, Market definition for two-(or multi) sided platforms - demand interdependence and substitution as guiding principles, 18. 9. 2018. Dostupné na: <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/market-definition-for-two-or-multi-sided-platforms-demand-interdependence-and-substitution-as-guiding-principles/>

¹³⁵ Např. portály na prodej nemovitostí. Pokud nebude kupující spokojen na Sreality.cz jako první pravděpodobně půjde na bezrealitky.cz. Chování prodávajícího bude podobné.

¹³⁶ MANDRESCU, Daniel, Market definition for two-(or multi) sided platforms - demand interdependence and substitution as guiding principles, 18. 9. 2018. Dostupné na: <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/market-definition-for-two-or-multi-sided-platforms-demand-interdependence-and-substitution-as-guiding-principles/>

dělení platform na transakční a netransakční, nicméně rozhodující v konečném důsledku bude srovnání soutěžních podmínek na obou stranách platformy.

3.2.2.2 *Komise*

Jak se podává výše, dle doktríny by obvykle při posuzování NP měly být vymezeny samostatně vzájemně propojené trhy a následně zohledněny obě strany trhu.¹³⁷ Pro TP bude naopak typický jeden trh zahrnující obě strany, ovšem v případech, kdy nejsou podmínky soutěže na obou stranách stejné, bude přístup podobný jako v případě NP tzn. měly by být vymezeny dva vzájemně provázané trhy.

Komise se zabývala vymezením relevantního trhu pro vícestranné digitální platformy v několika případech. V této části se zaměřím na několik nejznámějších rozhodnutí a provedu rozbor toho, jaký přístup bylo vhodné zaujmout, jaký přístup Komise zvolila a jaké důvody ji k tomu vedly.

3.2.2.2.1 *Google/DoubleClick*¹³⁸

Zjednodušeně společnost Google a společnost DoubleClick působily v oblasti zprostředkování online reklamy. Produkty obou společností spočívaly v tom, že vytvářely prostor, kde se střetávala nabídka po reklamní ploše s poptávkou po ni. V této oblasti fungují dva prodejní kanály. Vydavatelé (provozovatelé příslušných webových stránek) mohou prodávat reklamní plochu napřímo nebo prostřednictvím platformy jako je DoubleClick nebo AdSense (platforma googlu). Prodej napřímo je dle zjištění Komise spojen s vysokými fixními náklady,¹³⁹ kterého jsou schopni jen velcí hráči. Proto jsou menší vydavatelé závislí na zprostředkovatelích (neboli platformách). Pro lepší představu lze na tomto místě odkázat na schéma v části 2.2.2.5.

Jak lze vidět, soutěžní podmínky jsou na obou stranách stejné. Vydavatelé mohou inzerentům prodávat reklamu přímo nebo prostřednictvím platformy. Poskytovatelé služby tedy budou na obou stranách stejní jak pro inzerenty, tak pro vydavatele. Produktem platformy je

¹³⁷ FILISTRUCCHI, Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 43, FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 319

¹³⁸ Rozhodnutí Komise ze dne 11. 3. 2008, COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, odst. 329

¹³⁹ Google/DoubleClick odst. 65.

možnost uskutečnění transakci. Obě skupiny uživatelů jsou vedeni stejnou pohnutkou. Konzumace produktu probíhá 1:1, když konzumuje inzerent, konzumuje také vydavatel.

Dle závěrů z předchozí části je tedy zřejmé, že by měl být vymezen jeden trh zahrnující inzerenty i vydavatele, což Komise také učinila (odst. 56, 73 a 81). Lze tak uzavřít, že rozhodnutí je v části týkající se vymezení relevantního trhu správné a Komise jej založila na správných úvahách. Vymezit dva samostatné trhy by nedávalo příliš velký smysl, protože situace je podobná bezkontaktním platebním systémům, kde mají uživatelé možnost buď převést peníze skrze platformu nebo použít hotovost.

3.2.2.2.2 *Google Search (Shopping)*¹⁴⁰

Ve zkratce Komise rozhodla, že společnost Google Inc. se dopustila zneužití dominantního postavení, když upřednostňovala svůj cenový srovnávač (Google Shopping) před konkurujícími srovnávači ve výsledcích vyhledávání Google Search. Komise v rozhodnutí vymezila dva trhy, a to samostatný trh pro online srovnávače cen zboží a pro obecné internetové vyhledávače (*general search services*).¹⁴¹ Ačkoli Komise otázku výslovně neadresuje, je zřejmé, že zaujala přístup vymezení jednoho společného trhu pro obě strany platformy, a to zejména z odst. 198 až 200 (dále pak z určení trhu jako takového v odst. 154 a 251). Zde Komise provádí rozbor zastupitelnosti z hlediska poptávky na obou trzích, kdy příkládá jak prodejci a inzerentům, tak uživatelům stejnou váhu.

Dle výše vymezených kritérií pro volbu přístupu rozhodnutí Komise ve vztahu ke službám internetových vyhledávačů pravděpodobně není správné. Charakter trhu se v zásadě velmi podobá trhu vymezenému v *Google/DoubleClick*. Zpoplatnění služby funguje na bázi pay-per-click,¹⁴² platforma je tedy transakční. Konzumace produktu tedy opět probíhá 1:1 a zdá se, že soutěžní podmínky budou dle analýzy Komise taktéž stejné. Komise pro účely své definice uvedla, že platforma spojuje inzerenty a uživatele, kteří něco hledají (odst. 159). Platforma ale mimo tyto dvě skupiny spojuje ještě provozovatele webových stránek, jejichž návštěvnost obvykle do velké míry závisí právě na vyhledávačích. Pokud by se posouzení týkalo provozovatelů a uživatelů, bylo by pravděpodobně správné vymezit pouze jeden trh. Co se ale

¹⁴⁰ Rozhodnutí Komise ze dne 27. 6. 2017 AT.39740 - Google Search (Shopping)

¹⁴¹ Odst. 154 tamtéž.

¹⁴² V praxi není důležité, zda skutečně poplatnění funguje na tomto principu, důležité je, že poskytovatel má možnost k takový poplatek zavést. [srov. FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 298]

týče inzerentů, zde situace tak zřejmá není. Ačkoli jde o TP, není jisté, že platforma naplňuje kritérium, že žádná ze stran není schopna uspokojit svoji poptávku mimo platformu. V rozhodnutí zcela chybí analýza týkající se pohledu inzerentů. Inzerenti si obvykle od této služby slibují vyšší návštěvnost své „přistávací“ stránky. Nicméně toho by šlo docílit i jinými typy reklam (např. nákupem prostoru pro tzv. display ads přes platformy jako DoubleClick). Nevylučuji, že s ohledem na odlišnost reklam, jejich cen apod. by výsledek analýzy dospěl k závěru, že zastupitelnost vyhledávacích reklam je limitovaná. Nicméně takové posouzení Komise neprovedla, proto nelze dojít k jednoznačnému závěru, zda je vymezení relevantního trhu ve vztahu k „*general search services*“ správné.

Co se týče druhého trhu – trh se službami online srovnávačů zboží – zde je dle mého názoru posouzení správné. Konzumace opět probíhá 1:1 a soutěžní podmínky budou na obou stranách stejné. Z analýzy Komise plyne, že zastupitelnost služeb online srovnávačů je limitovaná na straně obchodníků i na straně uživatelů.

Z pohledu této práce je toto rozhodnutí důležité především z důvodu, jak se Komise vypořádala se skutečností, že služby jsou jedné straně poskytovány zdarma. K této otázce Komise uvedla, že bezplatnost vyhledávacích služeb není na překážku závěru, že jejich poskytování je ekonomickou aktivitou.¹⁴³ Naopak uvedla, že na vícestranných platformách je strategie, kdy je jedné straně poskytován produkt bezplatně, zatímco druhá strana za produkt platí, obchodně velmi výhodnou. (odst. 159). Rozhodnutí se bude dále věnovat část týkající se aplikovatelnosti samotného SSNIP testu.

3.2.2.2.3 *Google Android*¹⁴⁴

Zkraje bych rád nejprve podotknul, že toto rozhodnutí je velmi kontroverzní a je předmět rozsáhlých teoretických debat, proto se zde hodí zdůraznit, že účelem rozboru jednotlivých rozhodnutí v této části práce je aplikovat výše prezentované teoretické závěry a posoudit, zda jim zkoumaná rozhodnutí Komise odpovídají. Proto se v této části otázkou, zda jsou Android a iOS součástí stejného trhu a zda lze na jeden trh zahrnout vícestranné platformy i vertikálně integrované společnosti, zabývat nebudu.

¹⁴³ Srov. také např. *Google Android* odst. 328, *Facebook/WhatsApp* odst. 31 a 34, *Microsoft/Skype* odst. 75, 101 až 109, *Microsoft/LinkedIn* odst. 87

¹⁴⁴ Rozhodnutí Komise ze dne 18. 7. 2018, AT.40099 – *Google Android*

Google se dle Komise dopustil porušení článku 102 TFEU tím, že zneužil své dominantní postavení, když na sebe vázal rozdílné produkty – Google Chrome, aplikace Google Search a Play Store. Play Store bylo možné získat jen prostřednictvím aplikace Google Search, který bylo možné získat jen skrze Google Chrome. Google také při licencování aplikací omezoval výrobce telefonů, kteří chtěli na své telefony předinstalovávat verze Androidu neschválené googlem (tzv. *Android forks*).

Komise dospěla k vymezení 4 různých trhů. Pro naši analýzu mají význam především tyto: (i) trh pro licencování operačních systémů pro mobilní telefony („OS“) a (ii) trh pro obchod s aplikacemi pro Android (odst. 217). V obou případech Komise vymezila jeden společný trh pro obě strany. Trh (i) zahrnoval výrobce mobilních telefonů, vývojáře a spotřebitele; trh (ii) vývojáře a spotřebitele. Komise tuto problematiku explicitně neadresuje, nicméně z posouzení zastupitelnosti je tento přístup patrný.¹⁴⁵

Vzhledem k tomu, že trh je poměrně specifický a uzavřený, je vysoce nepravděpodobné, že by jednotliví uživatelé mohli uspokojovat svoji poptávku nezávisle na platformách, protože už sama podstata produktu, což hovoří ve prospěch přístupu zvoleného Komisí. Taktéž fakt, že se jedná o transakční platformu (všechny posuzované platformy jsou totiž schopné detekovat interakci v podobě transakce), hovoří ve prospěch vymezení jednoho trhu. Pochybnosti o správnosti přístupu by mohly vyvstat v případě, že by Komise zařadila na relevantní trh také vertikálně integrované společnosti (zejm. Apple nebo Blackberry), to se ale v tomto případě nestalo.¹⁴⁶ Rozhodnutí je ovšem významné především ve vztahu k aplikaci SSNIP testu, proto se k němu vrátím také v následující části.

3.2.2.2.4 Facebook/WhatsApp¹⁴⁷

V době řízení Facebook ve své aplikaci messenger ještě nezobrazoval uživatelům reklamy. Aplikace WhatsApp si tento přístup udržela dodnes. Proto v tomto případě dilema vymezení jednoho či více trhů pro obě strany platformy nevyvstalo. Nicméně Komise posuzovala zvlášť trh pro inzerci a trh služeb sociálních sítí, což by mohlo svědčit o tom, že Komise byla více nakloněna vymezení dvou trhů. Takové vymezení by pravděpodobně bylo ve shodě s doktrínou, protože inzerenti mohou své potenciální zákazníky zasáhnout reklamou i jiným

¹⁴⁵ K trhu (i) srov. např. odst. 221, 233, 242, 252, k trhu (ii) srov. např. odst.

¹⁴⁶ Srov. odst. 238 an.

¹⁴⁷ Rozhodnutí Komise ze dne 3. 10. 2014, COMP/M.7217 – Facebook / WhatsApp, část 5.1.3.5

způsobem. Nicméně potřeba takové analýzy v tomto případě dle Komise nevyvstala, proto jednoznačný závěr není možný.

Nicméně i toto rozhodnutí má pro tuto práci význam, protože Komise, tak jako ve výše analyzovaných rozhodnutích, nepokládala za překážku vymezení relevantního trhu skutečnost, že služba je uživatelům poskytována zdarma (odst. 31 a 34).

3.2.2.2.5 *Travelport/Worldspan*¹⁴⁸

Komise zde analyzovala platformu, která se zabývala spojením poskytovatelů služeb cestovního ruchu (hotely, aerolinie, půjčovny aut apod.) s cestovními kancelářemi. Platforma je jednoznačně transakční, protože interakce mezi uživateli obou skupin má podobu transakce. Přičemž dle analýzy Komise cestovní agentury tíhnou spíše k single-homingu, zatímco poskytovatelé služeb cestovního ruchu k multi-homingu. Obě skupiny pravděpodobně nemají jinou možnost než přímé interakce mimo platformu, nebo interakce prostřednictvím platformy. Proto by měl být vymezen jeden trh zahrnující obě strany platformy.

Komise dovodila, že vzhledem k tomu, že cestovní agentury tíhnou k single-homingu, platforma soutěží s konkurencí především o tyto uživatele. Proto vztah mezi oběma skupinami je vertikální, kdy trh s cestovními agenturami je trhem navazujícím na trh s poskytovateli služeb cestovního ruchu. Výsledkem bylo vymezení trhu globálních distribučních služeb. Přístup Komise interpretovat tak, že vymezila jeden trh pro obě skupiny uživatelů, což je plně v souladu se závěry doktríny.

3.2.2.2.6 *Microsoft/Yahoo!*¹⁴⁹

Dotčenou vícestrannou platformou v tomto případě je vyhledávač Bing a Yahoo. Komise podobně jako v jiných případech přímo neadresovala dilema, zda vymezit jeden společný či více separátních trhů pro obě strany platformy. Opět zde tedy není možné učinit závěr, zda v tomto ohledu přístup Komise koresponduje se závěry doktríny. Nicméně analýza trhu provedená v tomto rozhodnutí a v *Google/DoubleClick*, na které Komise hojně odkazuje, umožňuje se touto otázkou v omezené míře zabývat.

Yahoo a Bing jsou platformy, které spojují uživatele, kteří vyhledávají na internetu, a inzerenty. Jedná se o transakční platformu, protože poplatky fungují na bázi pay-per-click (odst.

¹⁴⁸ Rozhodnutí Evropské komise ze dne 21. 8. 2007 ve věci COMP/M.4523 – Travelport/Worldspan

¹⁴⁹ Rozhodnutí Komise ze dne 18. 2. 2010, COMP/M.5727 – MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS

106).¹⁵⁰ V Google/DoubleClick Komise ponechala otázku, zda reklamy ve vyhledávacích (*search ads*) a reklamy mimo vyhledávače (*non-search ads*) tvoří společný trh, nicméně v odst. 53 uvedla, že z pohledu inzerentů lze považovat *non-search* a *search* reklamy za zastupitelné. V rozhodnutí *Google Shopping* pak Komise v odst. 161 uvedla, že zastupitelnost služeb vyhledávačů je z pohledu uživatelů omezená. Z toho by se tedy dalo dovodit, že služby internetového vyhledávače jsou pro uživatele nezastupitelné. Z výše uvedeného tedy plyne, že soutěžní podmínky na obou stranách platformy budou odlišné, protože zatímco pro uživatele jsou služby internetového vyhledávače spíše nezastupitelné (tzn. konkurenty pro něho budou Bing, Yahoo, Google, DuckDuckGo a další), pro inzerenty jsou tzv. *search ads* zastupitelné jiným druhem online reklamy (na této straně si budou konkurovat, jak všechny internetové vyhledávače, tak další platformy jako např. DoubleClick). Jde tedy o případ, kdy ačkoli se jedná o transakční platformu, je vhodné vymezit dva separátní trhy pro inzerenty a uživatele. Takový závěr koresponduje také se závěry dovozenými v rozboru *Google Search (Shopping)* v části týkající se internetových vyhledávačů.

3.2.2.2.7 Microsoft/LinkedIn¹⁵¹

Komise se zabývala vymezení mnoha trhů, z pohledu vícestranných platform je ale důležitý trh pro online náborové služby (*online recruitment services*) a online reklamní služby (*online advertising services*). LinkedIn je profesionální sociální síť, která spojuje mj. náboráře a uchazeče o práci. Pohled uchazečů a náborářů na zastupitelnost LinkedInu jinými druhy náborářských služeb např. agenturami, novinami, portály atd. je dle analýzy Komise podobný, nicméně otázku, zda lze trh dále dělit, ponechala otevřenou (odst. 140 an.). Prezentovaný pohled obou stran platformy svědčí o tom, že podmínky soutěže budou pravděpodobně stejné, a proto by měl být vymezen jeden trh zahrnující obě strany. Nicméně analýza Komise neumožňuje učinit přesvědčivý závěr.

Závěry týkající se druhého zmíněného trhu jsou zde důležité zejm. proto, že Komise opět potvrdila, že služby poskytované zdarma jsou monetizovány např. prostřednictvím reklamy (odst. 87). Otázka vymezení relevantního trhu se zde nijak neodchyluje od výše uvedených případů, proto není nutné provádět znovu tento rozbor.

¹⁵⁰ Opět není důležitá, zda je služba zpoplatňována tímto způsobem, nicméně to, že platforma je schopna takového zpoplatnění svědčí o její schopnosti detekovat transakci.

¹⁵¹ Rozhodnutí Komise ze dne 6. 12. 2016, COMP/M.8124Microsoft/LinkedIn

3.2.2.2.8 MasterCard¹⁵²

Z výše uvedeného je bez hlubšího rozboru jisté, že pro bezkontaktní platební systémy je vhodné vymezit jeden trh zahrnující obě strany. Z rozboru Komise v *Mastercard* vyplývá, že soutěžitelé jsou na obou stranách stejní bez ohledu na to, že se obvyklé jedná o vícestranné platební systémy,¹⁵³ Komise totiž dovozuje, že jiné způsoby plateb nejsou substituty k transakcím prováděným platební kartou (odst. 299 an., 307, 310). Dalším důvodem pro vymezení jednoho trhu je skutečnost, že ke konzumaci produktu nemůže dojít, aniž by jej obě strany konzumovaly zároveň.

Přes výše uvedené Komise v *Mastercard* rozhodla, že relevantním trhem je (i) tzv. vydávající (*issuing*) a (ii) tzv. nabývací (*acquiring*) trh (odst. 282).¹⁵⁴ Komise svůj postoj odůvodnila tak, že vymezení jednoho trhu by nedostatečně zohlednilo odlišné podmínky na vydávajícím a přijímacím trhu, protože platební karty i terminály bývají bankami poskytovány v rámci balíku služeb obchodně technické povahy, které nejsou na obou stranách stejné. S námitkami Mastercard podpořenými znaleckým posudkem, že by měl být vymezen jeden trh, protože jde o propojenou poptávku (*joint demand*), se Komise pak vypořádal pouhým konstatováním, že argument Mastercard je nepřesvědčivý. Argument Komise není příliš přesvědčivý, protože se dostatečně nevěnovala otázce, jakým způsobem se rozhodují držitelé karet či skutečnosti, že obchodníci mohou využívat terminály od různých bank. Komise taktéž nedostatečně posoudila to, zda je možné přenést výši účtovaného poplatku za využití platformy na dotčené strany vícestranné platformy.¹⁵⁵

¹⁵² Rozhodnutí Komise ze dne 19. 12. 2007, COMP/34.579 — MasterCard, COMP/36.518 — EuroCommerce, COMP 38.580 — Commercial Cards

¹⁵³ Interakce mezi držiteli karet a terminálů probíhá na platformě zprostředkovaně přes banky těchto koncových zákazníků. Mezi koncovým zákazníkem a platformou stojí vždy banka. Nicméně vzhledem k tomu, že většina bank zprostředkovává jak vydávání platebních karet, tak terminálů, budou konkurenti pro koncové spotřebitele na obou stranách víceméně stejní. To stejné platí na úrovni bank, ti jakožto „klienti“ platformy budou považovat za konkurenty stejné subjekty, ať už jsou bankou přijímací či vydávající [viz diagram na str. 72 rozhodnutí *Mastercard*].

¹⁵⁴ Obdobně v rozhodnutí Komise ze dne 24. 7. 2002 – COMP/29.373 – *Visa International - MIF*, odst. 52, Rozhodnutí Komise ze dne 17. 10. 2007 – COMP/D1/38606 – *Groupement des Cartes Bancaires*, odst. 180 a 182,

¹⁵⁵ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; *Journal of Competition Law & Economics*, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 312 až 315

3.2.2.3 Závěr

Co se týče přístupu k tzv. *subsidy side*, ustálená rozhodovací praxe Komise správně potvrzuje, že bezplatně poskytované služby a produkty je nutné zohlednit při vymezení relevantního trhu, protože v případě vícestranných platform se často jedná o velmi výhodnou strategii, kterou přilákají více platících uživatelů.¹⁵⁶ V tomto ohledu lze tedy učinit závěr, že přístup Komise se shoduje s přístupem doktríny.

Vyjma posledně analyzovaného případu, rozhodovací praxe Komise koresponduje s teoretickými závěry doktríny i co se týče řešení dilematu, zda vymežit jeden či více trhů. Zmíněná odchylka u jedné z nejčistších forem transakčních platform, u kterých ohledně přístupu jednoho trhu existuje v doktríně poměrně silná shoda, není příliš pochopitelná a jsem přesvědčen, že Komise bude svůj přístup revidovat ať už v budoucích rozhodnutích či v připravovaném revidovaném znění pokynů k vymežování relevantního trhu.

Z výše uvedeného se také zdá, že stále více a více digitálních platform bude identifikováno jako transakční platforma, a to především díky neustálému technologickému vývoji, který provozovatelům platform umožňuje sledovat každý krok uživatele. Vedle toho se také může zdát, že pro digitální platformu bude vždy vhodné zvolit přístup jednoho trhu. Nicméně výše analyzovaný vzorek je pro takový závěr příliš úzký, a proto platí, že nadále je nutné každý případ individuálně analyzovat ve světle výše dovozených závěrů.

3.2.3 *Aplikace SSNIP testu na vícestranné platformy*

Jak bylo popsáno výše, SSNIP test v podstatě spočívá ve vymezení základních produktů (obvykle těch, u kterých vyvstala soutěžní obava) a v následném zvýšení ceny takto vymezených produktů o 5-10 % zpravidla po dobu jednoho roku, čímž se ověří, zda vybrané produkty skutečně tvoří relevantní trh. Výsledky experimentu jsou potom nejčastěji interpretovány metodou kritické ztráty (*critical loss analysis*) (dále také „CLA“), která se pomocí ekonometrických nástrojů poskytuje odpověď na otázku, zda je pro HM zvýšení ceny ziskové.¹⁵⁷ Tato práce se zaměřena spíše na aplikaci SSNIP testu jako takového a implementaci

¹⁵⁶ *Google Search (Shopping)* odst. 159, *Google Android* odst. 328, *Facebook/WhatsApp* odst. 31 a 34, *Microsoft/Skype* odst. 75, 101 až 109, *Microsoft/LinkedIn* odst. 87

¹⁵⁷ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; *Journal of Competition Law & Economics*, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 34 a 35

CLA se dotýká pouze okrajově. Konkrétní interpretace výsledků testu bude vždy záležet na daném individuálním případě (zejm. s ohledem na soutěžní obavu, kvůli které je trh definován, podmínkám na trhu a tak dále). Vzhledem k tomu, že vymezení relevantního trhu je pouze mezikrokem a nikoli cílem, tím je zjištění tržní síly a posouzení hrozeb omezení hospodářské soutěže, jsou některé anomálie týkající se platform korigovány, až v těchto následných analýzách. Vzhledem k rozsahu a komplexnosti celé problematiky se tato práce omezuje pouze problémy spojené se samotnou aplikací testu.

V předchozích částech již bylo uvedeno, že platformy jsou specifické v tom, že poskytují alespoň dva produkty, jejichž poptávky jsou natolik propojené, že se vzájemně ovlivňují. Asymetrická elasticita poptávky pak způsobuje, že strategie maximalizující zisk spočívá v asymetrickém stanovení cen. Není výjimkou, že rozdíl v elasticitě na obou stranách je natolik intenzivní, že pro platformu je ideální poskytovat jeden produkt zdarma, zatímco druhá strana platí poplatek tak vysoký, že převyšuje náklady na služby obou stran.

Aplikujme tedy SSNIP test například na služby facebooku. Zdražíme služby poskytované inzerentům nebo uživatelům? Pokud je uživatelům, jaký poplatek zavedeme, když uživatelům byly služby až dosud poskytovány zdarma a navýšení ceny ve SSNIP testu je vyjádřeno v procentech? Pokud se sníží počet reklam, bude služba pravděpodobně přívětivější pro uživatele a možná se tak zvýší jejich počet, což zvýší ochotu inzerentů platit vyšší cenu. Budeme muset optimalizovat cenovou strukturu, abychom získali věrohodnější výsledky, a probíhá soutěž na digitálních skutečně primárně prostřednictvím cen?

Nejprve se tedy podívejme, co se stane, pokud aplikujeme test bez jakýchkoli modifikací. Existuje mnoho kombinací v závislosti na tom, jak fungují externality na dané platformě. Následující příklady jsem zvolil, protože mám za to, že nejlépe demonstrují problémy spojené s aplikací testu.

A. Platforma s pozitivním bilaterálním INE

Pokud na platformě, kde INE je bilaterální a strany na sebe vzájemně přenášejí pozitivní externality, dojde k poklesu poptávky (počtu uživatelů) na jedné straně, znamená to pokles hodnoty služeb platformy pro uživatele druhé strany, jejichž počet se v důsledku pravděpodobně sníží. Dojde-li k poklesu poptávky na druhé straně (tj. snížení počtu uživatelů), bilaterálnost zapříčiní ještě rapidnější pokles na první straně. Pokud tedy bude test aplikován pouze na jednu stranu, nebudou výsledky testu vypovídat o disciplinujícím vlivu (rozuměj

konkurenčním tlaku) zastupitelných produktů ale pouze o fungování INE. Takto definovaný trh bude příliš široký, protože zvýšení ceny se pro HM se stane okamžitě nevýhodným.

Příkladem takové platformy je eBay, jejichž služba kupujícím slouží tím hůře, čím méně prodejců je na platformě přítomno. To snižuje poptávku kupujících po službách platformy a naopak, čím méně kupujících, tím hůře platforma funguje pro prodejce. Cenová elasticita poptávky uživatelů na jedné straně tak bude podhodnocená. Efekt bude ještě silnější, pokud aplikujeme zvýšení ceny na stranu platformy, kde uživatelé tíhnou single-homingu, zatímco na druhé straně tíhnou k multi-homingu.¹⁵⁸

B. Platforma s unilaterálním negativním a unilaterálním pozitivním INE

Aplikací testu na jednu stranu platformy dojde k poklesu uživatelů na první straně. Pokud tato strana na tu druhou přenáší negativní externalitu, tito uživatelé snižovali hodnotu služby pro uživatele druhé strany, počet uživatelů druhé strany tak při zachování stejné ceny vzroste. Tento nárůst uživatelů na straně generující pozitivní externalitu zvýší hodnotu služby pro uživatele první strany, proto jejich ochota platit za službu vyšší cenu po nějaké době opět vzroste. Zda toto zkrácení zapříčiní, že definice bude příliš široká nebo naopak příliš úzká není podstatné. Podstatné v tomto případě je, že výsledky mají opět naprosto minimální vypovídací hodnotu o křížové elasticitě poptávky. Ke změnám profitability SSNIP, proto bude docházet nezávisle na substitutech zkoumaného produktu. Trh bude definován na základě nesprávných dat.¹⁵⁹ V tomto případě je dobrým příkladem internetový vyhledávač Google (nebo prve zmíněný Facebook). Pokud počet inzerentů poklesne (a to v takové míře, že by Google byl nucen zobrazovat méně reklam mezi výsledky vyhledávání) získal by Google oproti ostatním soutěžitelům výhodu, protože uživatelé by pravděpodobně preferovali jejich službu. Na druhé straně by vyšší počet uživatelů (kteří tvoří nedílnou součástí služby) přilákal více inzerentů (taktéž v tomto případě vyvstává otázka, zda soutěž probíhá primárně prostřednictvím cen, a tedy zda následky zvýšení ceny lze takto předpokládat).

¹⁵⁸ Srov. např. EVANS, David, NOEL, Michael, Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets, SSRN, 4. 11. 2005, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=835504, [cit. dne 21. 10. 2020], str. 9, NIELS, Gunnar, Transaction versus Non-Transaction Platforms: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition, 30. 6. 2019; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3438913, str. 10

¹⁵⁹ WISMER, Sebastian, RASEK, Arno. Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 62

Pokud chceme aplikovat SSNIP test na vícestranné platformy je nutné zachovat jeho základní smysl, a to definovat co nejmenší skupinu produktů, jejichž cenu může HM se ziskem zvýšit o malou, ale významnou částku. Na základě této logiky je nutné zohlednit reakce na obou stranách a stejně tak by měl být zohledněn zisk generovaný oběma stranami,¹⁶⁰ to by totiž přesně udělal HM provozující platformu, protože k maximalizaci zisku musí pracovat s asymetrií obou stran, a proto při nastavení cen musí brát v potaz obě strany.¹⁶¹

3.2.3.1 *Doktrína*

S ohledem mj. na to, že na vymezení samotného pojmu vícestranné platformy či zvolení přístupu jednoho či více trhů není v rámci doktríny jednoznačná shoda, jak je zřejmé z diskuse shora, je o to problematičtější charakterizovat a sumarizovat pohled doktríny na aplikaci SSNIP testu, vůči kterému by bylo možné konfrontovat (také poněkud nejednoznačný) pohled Komise. Ve vztahu k aplikaci SSNIP testu drtivá většina autorů odkazuje k teoriím L. Filistrucchiho,¹⁶² D. Evanse a M. Noela,¹⁶³ E. Emcha a S. Thompsna¹⁶⁴. Všechny teorie stojí na silném ekonometrickém základě. Mojí ambicí nebylo všechny tyto metody „pře počítat“ a ověřit, proto jsem při jejich posouzení vycházel zejm. z popisů a vyjádření samotných autorů a z interpretací zpracovaných dalšími renomovanými autory. Drtivá většina analyzovaných zdrojů opírá své závěry o teorii L. Filistrucchiho, ze kterých zejm. vychází i následující text týkající přístupu k TP a NP.

¹⁶⁰ FILISTRUCCHI, Lapo, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, Tilburg University, TILEC; University of Florence, Dipartimento di Scienze Economiche, 29. 10. 2008, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442, [cit. 4. 2. 2021], str. 22, srov. KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2159

¹⁶¹ Srov. The World Bank, Approach to market definition in a digital platform environment, 26. 8. 2020, Dostupné na: <https://digitalregulation.org/approach-to-market-definition-in-a-digital-platform-environment/> [cit. dne 20. 3. 2021]

¹⁶² FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2

¹⁶³ EVANS, David, NOEL, Michael, Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets, SSRN, 4. 11. 2005, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=835504, [cit. dne 21. 10. 2020]

¹⁶⁴ EMCH, Erich, THOMPSON, Scott, Market Definition and Market Power in Payment Card Networks, Review of Network Economics Volume 5, Issue 1, 2006

Minimum, na kterém v rámci doktríny panuje shoda je, že „většina standardních přístupů k vymezení trhu jako je SSNIP test (...) se bez modifikace neuplatní na dvoustranné trhy“.¹⁶⁵

Reference na dělení platform na transakční a netransakční jsou v textu níže užívány jako zkratky ve smyslu závěrů dovozených v části 3.2.2 věnující se volbě přístupu k vymezení relevantního trhu (myšleno, že stále platí závěr, že dělení je nepřesné a je nutné zohledňovat další tam vymezené faktory). Odkazem na TP se tedy míní případy, kdy má správně dojít k vymezení jednoho trhu a odkazem na NP na případy, kdy mají být vymezeny dva separátní trhy.

Při aplikaci SSNIP testu je nejprve nutné vymodelovat tzv. hypotetického monopolistu. Monopolizace totiž může mít v případě platform hned 3 podoby. 1) Jedna platforma je sdílena několika dodavateli na obou stranách platformy a HM je schopen sám nezávisle stanovit nejziskovější cenu pro obě strany. 2) Vlastnictví dvou a více vzájemně konkurujících si platform je převedeno do vlastnictví HM (ale je nadále zachována existence dvou platform). 3) Dvě a více dříve nezávislých platform je sloučeno v jednu. Volba modelu bude záležet na situaci a druhu řízení (zda jde např. o schvalování spojení, jakou má takové spojení podobu, zda jde o vyšetřování možného zneužití dominantního postavení atd.).¹⁶⁶

3.2.3.1.1 Aplikace SSNIP testu na TP

Co se týče TP, nejvhodnější způsob, jak aplikovat SSNIP test, je zvýšit cenovou hladinu (tedy celkovou cenu transakce) a následně optimalizovat cenovou strukturu.¹⁶⁷ Důvody proč k TP přistupovat tímto způsobem se podobají samotným důvodům, pro které rozlišujeme TP a NP, pokud jde o otázku, kolik trhů vymežit. Jak bylo zmíněno výše, produktem TP je sama možnost uskutečnit transakci, proto obě strany více či méně přispívají k úhradě ceny. Jiný přístup by odporoval závěrům dovozeným výše, dle kterých má být definován jeden společný trh zahrnující obě strany platformy. Proto se jeví jako nejvhodnější zvýšit cenovou hladinu jako

¹⁶⁵ EVANS, David, Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, Competition Policy Internationaly, 2011, ISBN 1468102729, str. 136, srov. THÉPOT, Florence, Market Power in Online Search and Social-Networking: A Matter of Two-Sided Markets, World Competition, roč. 2013, vol. 36, Issue 2, str. 214

¹⁶⁶ NIELS, Gunnar, RALSTON, Helen, Two-sided market definition: some common misunderstandings, Oxera Consulting LLP, 9/2020, str. 4

¹⁶⁷ EMCH, Erich, THOMPSON, Scott, Market Definition and Market Power in Payment Card Networks, Review of Network Economics Volume 5, Issue 1, 2006, str. 59, FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 36

takovou. Takový přístup zároveň řeší problém s aplikací SSNIP v případech, kdy jedna strana dostává produkt zdarma.

Následná optimalizace cenové struktury navazuje na teorii souvisí se základním principem SSNIP testu a s teorií vícestranných platform dle R&T, dle které je platforma vícestranná, pokud je schopna ovlivnit celkový počet transakcí pouhou modifikací cenové struktury při zachování cenové hladiny. Pokud si tedy ve světle této teorie znovu položíme základní otázku: může platforma (respektive HM) maximalizovat svůj zisk malým ale podstatným zvýšením ceny? Dojdeme nutně k závěru, že optimalizace cenové struktury je nezbytná a každý monopolista by tak učinil ve snaze maximalizovat zisk. Odlišný přístup by zdeformoval data o konkurenčním tlaku, kterému HM čelí (viz příklady výše).

3.2.3.1.2 Aplikace SSNIP testu na NP

Ve vztahu k NP se přístup mírně liší. Nicméně stejně jako u TP důvody odlišnosti opět navazují na ty, na jejichž základě definujeme pro NP dva trhy. Vzhledem k tomu, že zde máme dva separátní, ale úzce propojené trhy, nikoli jeden společný, je nutné test aplikovat na obou stranách. Především s ohledem na propojenost stran se jeví jako vhodné postupovat při aplikaci progresivně, a tedy aplikovat test následovně: zvednout cenu na straně A a optimalizovat strukturu cen.¹⁶⁸ Optimalizace cen omezí zkreslující tendence vycházející z INE, jejím účelem tedy bude zamezit odlivu uživatelů B zapříčiněného snížením počtu uživatelů A v důsledku aplikace SSNIP. Platforma tedy musí zvednout hodnotu služby pro uživatele B jinak než zvýšením počtu uživatelů, takže bude muset vynaložit náklady (tj. snížit cenu). V podstatě tedy dojde k vyrovnání cenové hladiny a změní se pouze struktura. Proto v druhém kroku musí být učiněno to samé na straně B. Tedy přistoupit ke zvýšení ceny na straně B a následně znovu optimalizovat strukturu, protože opět platí, že jedině takto bude platforma schopna maximalizovat svůj zisk.¹⁶⁹ Tímto způsobem dojdeme ke stejnému výsledku jako u TP, a to ke zvýšení cenové hladiny jako takové.

¹⁶⁸ FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; *Journal of Competition Law & Economics*, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 36 až 38, FILISTRUCCHI, Lapo, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, Tilburg University, TILEC; University of Florence, Dipartimento di Scienze Economiche, 29. 10. 2008, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442, [cit. 4. 2. 2021], str. 22

¹⁶⁹ Tamtéž. Po zvolení chybného přístupu (viz část 3.2.2.2.8) Komise odmítla v případě Mastercard test aplikovat v této podobě, protože nesouhlasila s vymezení jednoho společného trhu a měla obavy z cellophane fallacy.

Hypotetický monopolista musí zohledňovat výše popsané chování uživatelů. Zvyšováním cen symetricky, by zapříčinil, že odliv uživatelů z platformy bude několikanásobně rychlejší, než kdyby byl SSNIP aplikován pouze na jednu stranu. Další výhodou progresivního postupu je, že platforma je schopna detailněji analyzovat odezvu poptávky a chování uživatelů a lépe vyhodnotit, jakým způsobem optimalizovat cenovou strukturu. Změna ceny totiž zahájí proces změny počtů uživatelů a je nutné jej regulovat ideálně prostřednictvím cen a internalizace zisků.

Výjimkou je pouze případ, kdy je aplikován SSNIP na stranu NP, která nevytváří žádné externality.¹⁷⁰ V takovém případě může být SSNIP aplikován stejně jako na jednostranných trzích, protože změna v poptávce a počtu uživatelů nevyvolá žádnou odezvu druhé strany.¹⁷¹ V takových případech tedy vícestrannost nebude hrát roli a při vymezení trhu je možné SSNIP test aplikovat stejně jako v případě klasických jednostranných trhů.

Ovšem výše popsaný postup stále neposkytuje řešení v situaci, kdy je jedné straně poskytován produkt zdarma.¹⁷²

3.2.3.1.3 SSNDQ test a „subsidy side“

V rámci doktríny je obecná shoda, že aplikace SSNIP testu na produkty, které jsou platformou poskytovány zdarma, je problematické.¹⁷³ S aplikací testu na některé platformy

¹⁷⁰ NIELS, Gunnar, RALSTON, Helen, Two-sided market definition: some common misunderstandings, Oxera Consulting LLP, 9/2020, str. 9, KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2159,

¹⁷¹ Tamtéž.

¹⁷² V rámci doktríny existuje ještě teorie Evanse a Noela, ve které nedochází k zásadním modifikacím SSNIP testu, ale vícestrannost je zohledňována v rámci analýzy kritické ztráty. Jak bylo již dříve uvedeno, tato práce se z důvodu komplexnosti a rozsahu problematiky soustředí výhradně na čistou aplikaci SSNIP testu.

¹⁷³ Srov. NIELS, Gunnar, RALSTON, Helen, Two-sided market definition: some common misunderstandings, Oxera Consulting LLP, 9/2020, str. 9, SCHWALBE, Ulrich, Market definition in the digital economy: An overview of EU and national case law, Concurrences, Number 91832, 17. 10. 2019, str. 7, BATURA, Olga, van GORP, Nicolai, LAROUCHE, Pierre, Online Platforms and the EU Digital Single Market: A Response to the Call for Evidence by the House of Lord's Internal Market Committee, Rotterdam, e-Economics, 2015, str. 55, BROOS, Sebastien, RAMOS, Jorge Marcos, Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets, The Antitrust Bulletin, roč. 2017 Volume 62, Issue 2, str. 11, WISMER, Sebastian, RASEK, Armo, Market Definition in Multisided Markets, OECD, Directorate for Finance and Enterprise Affairs, Competition Committee, DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, 15. 11. 2017, str. 9, NIELS, Gunnar, Transaction versus Non-Transaction Platforms: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition, 30. 6. 2019; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3438913, str. 23, MANDRESCU, Daniel, Lessons and questions from Google Android- Part 1 – themarket definition, 29. 10. 2019, Dostupné na: <https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/lessons-and-questions-from-google-android-part-1-the-market-definition/> [cit. dne 15. 3. 2021], FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2, str. 27, The World Bank, Approach to market definition in a digital platform

vyvstává problém, že na platformy, které dávají jedné straně produkt zdarma, nelze test aplikovat.¹⁷⁴ A to z následujících důvodů, (i) uživatelé jsou zvyklí platformu používat zdarma a hrozí tak podobný efekt jako u cellophane fallacy, kdy uživatelé pravděpodobně budou velmi citliví na zavedení jakéhokoli poplatku;¹⁷⁵ (ii) pokud je produkt poskytován zdarma, soutěž se s největší pravděpodobností neodehrává prostřednictvím cen;¹⁷⁶ (iii) cenu není možné zvýšit o 5-10 % a jakékoli zvýšení by bylo projevem svévole odporující předchozí praxi a zakládalo by právní nejistotu. Dalším specifickým problémem při vymezení relevantního trhu pro vícestranné digitální platformy je tzv. *lock-in efekt*. Platformy totiž pro své uživatele často vytváří celý ekosystém služeb nikoli pouze jednu konkrétní službu, čímž si uživatele přivazují ke své platformě (*lock-in*), a těm by se proto při zvýšení ceny pouze jedné z poskytovaných služeb nevyplatilo platformu opouštět.

V těchto případech se jako vhodnější jeví změnit (snížit) kvalitu služby a poté sledovat změnu poptávky, tedy použít SSNIP test v jeho modifikované podobě označovanou jako SSNDQ (*small but significant non-transitory decrease in quality*). Ziskovost takového snížení kvality pak vyplývá z porovnání nákladů, které platforma ušetří v důsledku snížení kvality a příjmů, které se změní v důsledku snížení počtu uživatelů, kteří platformu opustí v reakci na snížení kvality.¹⁷⁷ Dále už je test stejný jako klasický SSNIP test, pokud uživatelé při nepatrném

environment, 26. 8. 2020, Dostupné na: <https://digitalregulation.org/approach-to-market-definition-in-a-digital-platform-environment/> [cit. dne 15. 3. 2020], EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016, str. 26, EVANS, David, SCHMALENSEE, Richard, The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses, University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 623, 2013, str. 26 a 27, GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, 2014, Volume 37, Issue 2, str. 157

¹⁷⁴ Ačkoli neexistuje nic jako oběd zdarma. Známa teorie Milтона Fiedmana platí i pro tzv. *subsidy sides*. Vícestranné platformy neposkytují produkt zdarma jako výraz altruismu, uživatelé „platí“ svými daty, které svým chováním platformě poskytují. Tato data jsou následně monetizována a umožňují platformě zvýšit kvalitu služeb pro druhou stranu obvykle pro inzerenty (ale také pro uživatele *subsidy side*, protože zvýšení kvality služeb přivede více uživatelů – více dat). Toto lze nejnázne pozorovat v případě facebooku nebo instagramu.

¹⁷⁵ Srov. *Microsoft/Skype* odst. 13 nebo GAL, Michal, RUBINFELD, Daniel, The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, New York University School of Law, NYU Center for Law, Economics and Organization, working paper no. 14-44, leden 2015, str. 9-12

¹⁷⁶ Srov. GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, 2014, Volume 37, Issue 2, str. 157, GAL, Michal, RUBINFELD, Daniel, The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, New York University School of Law, NYU Center for Law, Economics and Organization, working paper no. 14-44, leden 2015, str. 32

¹⁷⁷ GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, 2014, Volume 37, Issue 2, str. 158

ale citelném zhoršení kvality služeb facebooku přejdou v dostatečném množství např. na Google+, budou tyto dvě platformy tvořit relevantní trh.¹⁷⁸

SSNDQ obvykle není používán k definici na běžných trzích, protože je velmi složité určit „soutěžní kvalitu“.¹⁷⁹ Kvantifikace soutěžní kvality je možné obecně řešit např. snížením nákladů o 5-10 %, takové řešení se nabízí i na klasických trzích, pokud významnou roli hraje diferenciaci produktu.¹⁸⁰ Vertikální a horizontální diferenciaci produktu do jisté míry uvolňují cenovou soutěž.¹⁸¹ Diferenciaci produktu odlišuje produkt jiným aspektem, než je pouze jeho cena. Při užití horizontální diferenciaci je k odlišení produktu potřeba stejný počet vstupů, daný produkt se tak odlišuje např. designem. Při vertikální diferenciaci je k odlišení produktu zapotřebí větší množství vstupů a výsledný produkt se liší v kvalitě.¹⁸² Podobným způsobem je třeba zohlednit externality vznikající na vícestranném trhu. V příkladu s facebookem by z pohledu inzerentů vertikální diferenciaci služby byl počet uživatelů sítě.¹⁸³ Inzerenti se snaží svoji reklamu maximálně personalizovat a pokud možno ji cílit pouze na své potencionální zákazníky, proto každý inzerent přikládá různou váhu různému typu uživatelů. Např. reklama kurzu osobního rozvoje pravděpodobně bude mít větší dopad na LinkedInu než na facebooku. Demografické složení uživatelů tedy může být vnímáno jako horizontální diferenciaci.

U vícestranných trhů se tedy nabízí řešení skrze INE, díky kterému je kvalita produktu platformy určena zejména počtem (který lze považovat za projev vertikální integrace, protože jsou vlastně vstupem, pro službu poskytovanou druhé straně) a demografickým složením

¹⁷⁸ GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, 2014, Volume 37, Issue 2, str. 159

¹⁷⁹ To potvrzuje i Komise v jednom ze svých dokumentů viz Evropské komise „Market Definition in the Media Sector – Economic Issues“; 2002, Dostupné na <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/> a také ve svém recentním rozhodnutí *Google Search (Shopping)*, kde na námitku, že vymezení trhu nebylo provedeno pomocí SSNIP testu odpověděla, že klasický test nebude aplikovat na vícestranné platformy, kde je služba nabízena zdarma.

¹⁸⁰ Policy Roundtables, The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis, OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Competition Committee, 28. 10. 2013, DAF/COMP(2013)17, Dostupné na: <http://www.oecd.org/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf>, str. 67-68, GAL, Michal, RUBINFELD, Daniel, The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, New York University School of Law, NYU Center for Law, Economics and Organization, working paper no. 14-44, leden 2015, str. 35

¹⁸¹ Tamtéž. KOUKNOUT NA NIELSE

¹⁸² KOPP, Carol, Product Differentiation, 19. 9. 2017, https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp

¹⁸³ Inzerenti totiž budou schopni svým sdělením zasáhnout více zákazníků a služba tak bude hodnotnější. Počet uživatelů sítě se dá také interpretovat jako rozdíl ve vstupu, protože pro jejich získání platforma musela vynaložit úsilí navíc. [Srov. např. KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, THE YALE LAW JOURNAL, Volume 127, Number 7, 2018, str. 2160]

uživatelů na druhé straně.¹⁸⁴ Změny kvality tak lze mj. docílit změnou počtu uživatelů (zvýšení nebo snížení záleží na tom, zda strana vytváří pozitivní či negativní externalitu).

Vzhledem k odlišnostem modelů jednotlivých platforem, nelze modifikaci vytvořit univerzální podobu SSNIP testu a při rozhodování, k jaké modifikaci přistoupit je nutné zohledňovat jejich odlišnosti. Úkol mimo jiné také ztěžuje, že neexistuje jednotná definice takové platformy. Nicméně základním principem ve všech případech, mimo uvedené výjimky, je, že je nutné zohlednit odezvu na obou stranách platformy (včetně zisku) a umožnit optimalizaci struktury cen.

3.2.3.2 *Komise*

3.2.3.2.1 *MasterCard*¹⁸⁵

V části 3.2.2.2.8 bylo již dovozeno, že platforma Mastercard se řadí mezi TP. Její produkt je sama transakce a její uživatelé nemají pro uspokojení své poptávky jinou alternativu, a tedy soutěžní podmínku jsou na obou stranách platformy stejné. Jak plyne z doktríny, aplikaci testu je vhodné provést zvýšením cenové hladiny a optimalizovat cenovou strukturu. Tedy rozdělit SSNIP mezi obě strany platformy způsobem, který přinese nejvyšší zisk. S odkazem na Emch a Thompsona navrhovala tento způsob provedení také společnost Mastercard (odst. 252 a 271).

Komise však přistoupila k vymezení trhu takovým způsobem, že aplikace testu způsobem navrženým Mastercard již byla nemožná (viz část 3.2.2.2.8). Komise tedy odmítla návrh Mastercard, což odůvodnila obavou z *cellophane fallacy* efektu, přičemž vymezila konkrétní skutkové okolnosti, které nasvědčovaly, že v daném případě tento efekt při možné aplikaci SSNIP skutečně hrozí (odst. 286 a 287). Nicméně tyto dva citované odstavce obsahují veškerou argumentaci Komise proti aplikaci testu. Naproti tomu Mastercard předložila znalecký posudek potvrzující její postoj a odkázala na práci Emcha a Thompsona. Argumentace Komise mi v tomto ohledu přijde nedostatečná, nicméně posouzení skutečnosti hrozby výskytu *cellophane fallacy* efektu není předmětem této práce.

¹⁸⁴ Srov. FILISTRUCCHI, Lapo, Market definition in multi-sided markets, OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, str. 43 a 44

¹⁸⁵ Rozhodnutí Komise ze dne 19. 12. 2007, COMP/34.579 — MasterCard, COMP/36.518 — EuroCommerce, COMP 38.580 — Commercial Cards

Základním předpokladem pro aplikaci testu navrženým způsobem je vymezení jednoho trhu, ve kterém budou zahrnutí jak držitelé karet (a vydávající banka), tak držitelé terminálů (a přijímací banky), proto další argumentace Komise proti aplikaci SSNIP testu je opakováním argumentace uvedené v části 3.2.2.2.8 (např. že banky poskytují koncovému spotřebiteli mimo platebního systému spoustu doplňkových služeb atd.). Komise nakonec při vymezení relevantního trhu spoléhala na charakteristiku a účelové určení (např. odst. 287).

Vzhledem k tomu, že již dříve v této práci bylo dovozeno, že přístup Komise se neshoduje s přístupem doktríny, není možné dojít k jinému závěru ani zde. Závěrem rozhodně není, že Komise měla použít SSNIP test za každou cenu, naopak lze ji dát zapravdu, že není povinna SSNIP test aplikovat a může vymežit trh nástroji, které zde zvolila. Nicméně uvedená argumentace k odmítnutí vykonání testu je nepřesvědčivá a není dostatečná.

3.2.3.2.2 *Google Android*

Komise i v tomto odmítla případě odmítla provést SSNIP test, protože případ se opět týkal produktů, které byly poskytovány uživatelům zdarma, Ke obdobnému závěru dospěla Komise v rozhodnutí *Google Search (Shopping)*, kde odmítla test provést, protože jedné straně byl produkt platformy poskytován zdarma.¹⁸⁶ V kauze *Microsoft* pak mezi důvody uvedla, že uživatelé jsou zvyklí platformu používat zdarma a hrozí tak podobný efekt jako u cellophane fallacy, kdy uživatelé pravděpodobně budou reagovat „přehnaně“ na zavedení jakéhokoli poplatku,¹⁸⁷

V kauze *Google Android* ovšem Komise pokrokově vyřešila problém modifikací SSNIP testu a přistoupila k aplikaci SSNDQ. Na trhu pro obchody s mobilními aplikacemi Komise test „aplikovala“¹⁸⁸ zvýšením poplatků, které musí vývojáři obchodům platit nebo snížením funkčnosti obchodů, kdy demonstrativně uvádí: zhoršení vyhledávacích funkcí, prezentace výsledků, speciálních nabídek, aktualizací atd.

¹⁸⁶ *Google Search (Shopping)* odst. 245 dále srov. např. rozhodnutí Komise ze dne 11. 1. 2017, *Topps Europe v Commission*, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, odstavec 82 nebo rozhodnutí Komise ze dne 18. 7. 2018, AT.40099 - *Google Android* odst. 267

¹⁸⁷ Srov. *Microsoft/Skype* odst. 13

¹⁸⁸ Slovo je uvozeno proto, že Komise vycházela z interního dokumentu googlu, který obsahoval průzkum mezi vývojáři, který se týkal parametrů, které považují za důležité. Komise tak pravděpodobně neprovedla vlastní analýzu, jakým způsobem kvalitu snížit a neprovedla ani vlastní přesněji zaměřený průzkum mezi vývojáři. Je proto otázkou, zda je takový postup správný.

Při vymezení trhu licencování mobilních operačních systému Komise také částečně vychází z SSNDQ, nicméně nikde v rozhodnutí neuvádí, jakým způsobem test aplikovala, jakým způsobem byl systém zhoršen a pouze se omezuje na strohé konstatování, že uživatelé by při SSNDQ pravděpodobně nepřešli k jinému operačnímu systému. V této věci vychází zejména z průzkumu mezi výrobci mobilních telefonů, kdy z citovaných sdělení výrobců se, vyplývá, že Komise se dotazovala jednotlivých soutěžitelů, co si myslí, že jejich spotřebitelé považují za důležité při koupi mobilního telefonu. Průzkum tedy nevycházel z odpovědí subjektů, jejichž chování bylo aplikací SSNDQ zkoumáno (odst. 483).

Na většině míst, Komise pouze konstatuje, že „*by pravděpodobně nenastal*“ ten a ten následek při aplikaci SSNDQ. „*Detaily*“ testu jsou zmíněny pouze v odst. 286 rozhodnutí, ovšem ani ty se nevypořádávají z řadou otázek. Jakým způsobem byla konkrétně kvalita snížena, simuluje toto snížení SSNIP, jak se test vypořádává s dvoustranným charakterem trhu? A tak dále. Nejsou ani příliš zřejmé výsledky testu a jejich vliv na chování uživatelů, Komise pouze v místech, kde ji to přijde vhod, konstatuje, že něco (ne)nastane.

Ačkoli je rozhodnutí velmi pokrokové v tom, že došlo k modifikaci SSNIP testu, která se vypořádává se situací, že jeden produkt je poskytován zdarma, nízká kvalita analýzy neumožňuje z rozhodnutí v budoucnu vycházet. Lze uzavřít, že se rozhodnutí shoduje se závěry doktríny do té míry, že Komise přistoupila SSNDQ testu, aby se vypořádala s problémem subsidy side. Ve zbytku je nedostatek informací ohledně aplikace testu v rozhodnutí překážkou jednoznačnému závěru.

3.2.3.3 Závěr

Vzhledem k tomu, že rozhodovací praxe Komise v takto specifickém tématu, jako je samotná aplikace a modifikace SSNIP testu ve vztahu k vícestranným platformám, je ještě relativně nepočtená, lze jen s těží činit absolutní závěry, zda odpovídá doktrinálním závěrům či nikoli.

Co se týče dvou výše analyzovaných rozhodnutí, v prvním přístup Komise zcela odporoval doktríně a ve druhém zase nelze na 100 % konstatovat, že se shodoval či neshodoval. Rozhodnutí *Mastercard* je téměř 15 let staré, naopak *Google Android* je poměrně nové a pokrokové. Ačkoli předcházející analýzy tomu příliš nenasvědčují, nemyslím si, že lze učinit závěr o tom, že rozhodovací praxe Komise zásadním způsobem odporuje závěrům doktríny, naopak lze vidět posuny směrem k novějším a progresivnějším metodám. To potvrzuje např. vyjádření komisařky Vestager, která ve své řeči ohledně potřeby aktualizace Sdělení mj. uvádí,

že SSNIP test ve své klasické podobě není možné aplikovat na produkty, které jsou poskytovány zdarma,¹⁸⁹ a že „soutěžní předpisy EU musí odpovídat světu, který se rychle mění a je čím dál více digitalizovaný“¹⁹⁰

Jeden z reportů ředitelství pro hospodářskou soutěž naznačuje další možný směr, kterým je možné reflektovat změny, které přináší digitalizace. „V digitálním světě hranice trhu již nejsou tak jasné jako ve „staré ekonomice“. Mohou se rychle měnit. Navíc v případě vícestranných platforem hraje v analýzách důležitou roli vzájemná provázanost „stran“, zatímco role definice relevantního trhu byla tradičně izolovat problémy. Proto říkáme, že bychom měli méně lpět na vymezení relevantního trhu a více se soustředit na teorii vymezení újmy (theory of harm) a identifikaci protisoutěžních strategií.“¹⁹¹ Je tedy možné, že specifika platform bude Komise zohledňovat až v navazujících krocích nikoli v rámci vymezování relevantního trhu.

Revize Sdělení bychom se měli dočkat v roce 2022, nicméně snaha Komise přiblížit své metody a postupy realitě digitálních trhů je patrná již nyní. Na jednoznačný závěr, zda přístup Komise koresponduje s přístupem doporučovaným doktrínou si tedy ještě budeme muset počkat. Na základě výše uvedeného lze ale očekávat, že Komise se bude snažit v co největší míře vyslyšet odborníky a vypracovat dokument, který bude poskytovat jasný návod, jakým způsobem má být trh vymezen, který bude odpovídat současnému stavu poznání a bude umožňovat reagovat na případný budoucí vývoj. Jak totiž uvádí ve svém projevu komisařka pro hospodářskou soutěž Vestager: „vymezení hranic relevantního trhu se nepodobá vytyčení hranic mezi státy zakreslením čáry na mapě. Je to spíše jako zakreslování obrysů pobřeží, svůj tvar už má, naši práci je ho co nejpřesněji změřit a nic z toho, co uděláme tvar pobřeží jako takového nezměnění.“¹⁹²

¹⁸⁹ Proslov Margrethe VESTAGER, Evropská komisařka pro hospodářskou soutěž, Chillin' Competition Conference, Brusel, 9. 12. 2019, Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager/announcements/defining-markets-new-age_en [cit. dne 11. 4. 2021]

¹⁹⁰ Magrethe VESTAGER, Evropská komisařka pro hospodářskou soutěž, Competition: Commission consults stakeholders on the Market Definition Notice, tisková zpráva, Brusel 26. 6. 2020, Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1187 [cit. dne 11. 4. 2021]

¹⁹¹ CRÉMER, Jacques, de MONTJOYE, Yves-Alexandre, SCHWEITZER, Heike, Competition policy for the digital era'. Report for European Commission, Evropská Komise, Ředitelství pro hospodářskou soutěž, 2019, str. 3 a 4

¹⁹² Proslov Margrethe VESTAGER, Evropská komisařka pro hospodářskou soutěž, Chillin' Competition Conference, Brusel, 9. 12. 2019, Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager/announcements/defining-markets-new-age_en [cit. dne 11. 4. 2021]

4. ZÁVĚR

Zatím nebyla dovozena jednotná definice vícestranné platformy, která by byla všeobecně uznávána. Nicméně mezi znaky vícestranné platformy můžeme bezpečně uvést, že (i) slouží dvěma a více odlišným skupinám uživatelů/spotřebitelů (v ekonomickém smyslu), (ii) poptávka po jejich službách na jedné straně je závislá na poptávce druhé strany (vzájemná závislost skupin), (iii) její uživatelé nejsou schopni vzájemně přenášet externality, (iv) je možné určit cenovou hladinu a cenovou strukturu. Digitální (resp. online) platformy jsou pak zejm. takové vícestranné platformy, které (i) využívají ke své činnosti informační a komunikační technologie, (ii) významně se podílí na tvorbě digitální hodnoty, (iii) umožňují zpracování velkého množství dat a (iv) liberalizují trhy tím, že přináší nové možnosti participace.

Platformy je možné dělit dle různých kritérií. Ze soutěžního hlediska je nejdůležitějším rozdělení na TP a NP, protože odráží cenovou politiku soutěžitelů. Základní rozdíl těmito dvěma typy je, že zatímco TP jsou schopné detekovat transakci, NP tak schopné činit nejsou. Digitální platformy ovšem často soutěží i prostřednictvím jiných parametrů, než je cena, proto další dělení platforem není z pohledu soutěžního práva zcela irelevantní.

Co se týče dilematu, kolik trhů pro platformu vymezit, bylo dovozeno, že rozhodujícím kritériem nebude, zda platformu identifikujeme jako NP či jako TP (ačkoli bude platit, že pro většinu platforem identifikovatelných jako NP budou vymezovány dva samostatné trhy), ale rozhodující bude skutečnost, zda má jedna strana alternativu uspokojit svoji poptávku mimo platformu jinými slovy, zda platforma bude na některé ze stran soutěžit s tradičním „jednostranným“ konkurentem.

Pro vymezení společného nebo separátních trhů jsou rozhodné zejména (i) konkurenční podmínky na obou stranách platformy, (ii) zda je uživatelská báze součástí služby platformy na obou nebo jen na jedné straně. Pokud tedy uživatelé jedné strany považují za konkurenty stejné subjekty jako uživatelé na druhé straně platformy, bude vhodné vymezit jeden společný trh. Pokud ovšem budou mít uživatelé možnost uspokojit svoji poptávku mimo platformu, bude vhodné vymezit dva trhy. Indikátorem pro vymezení dvou trhů bude např. skutečnost, že jedné straně záleží spíše na činnosti platformy (poskytování obsahu médií) a naopak druhé straně na činnosti platformy spíše nezáleží a středem jejího zájmu je uživatelská báze přítomná na první straně. S přiměřenou mírou opatrnosti se lze spoléhat na dělení platforem na transakční a netransakční, nicméně je nutno brát ohled na výše vymezená kritéria.

Vyjma *Mastercard* rozhodovací praxe Komise koresponduje s teoretickými závěry doktríny, co se týče řešení dilematu, zda vymezit jeden či více trhů. Zmíněná odchylka u jedné z nejčistších forem transakčních platforem, u kterých ohledně přístupu jednoho trhu existuje v doktríně poměrně silná shoda, není příliš pochopitelná a jsem přesvědčen, že Komise bude svůj přístup revidovat až už v budoucích rozhodnutích či v připravovaném revidovaném znění pokynů k vymezení relevantního trhu.

Problém s vymezením relevantního trhu vyvstává také v případě, kdy je služba jedné straně poskytována zdarma. Některé teorie v soutěžním právu tvrdí, že takový trh by neměl být zohledňován. Nicméně, jak bylo dovozeno, takový přístup je problematický, protože díky asymetrii v cenové elasticitě poptávky strategie maximalizující zisk často spočívá v tom, že jedné straně je poskytován produkt zdarma, zatímco druhá strana platí. Ustálená rozhodovací praxe Komise však ve shodě s doktrinálními závěry potvrzuje, že bezplatně poskytované služby a produkty je nutné zohlednit při vymezení relevantního trhu, protože v případě vícestranných platforem se často jedná o velmi výhodnou strategii, kterou přilákají více platících uživatelů.

Co se týče shody rozhodovací praxe Komise a doktríny ohledně aplikace SSNIP testu, rozhodovací praxe je v tomto ohledu ještě relativně nepočtená, aby umožňovala činit absolutní závěry o tom, zda odpovídá doktrinálním závěrům či nikoli. Co se týče dvou rozhodnutí analyzovaných v části 3.2.3.2, v prvním přístup Komise zcela odporoval doktríně a ve druhém zase nelze na 100 % konstatovat, že se shodoval či neshodoval. Rozhodnutí *Mastercard* je téměř 15 let staré, naopak *Google Android* je poměrně nové a pokrokové. Ačkoli analýza případu *Mastercard* tomu příliš nenasvědčuje, nemyslím si, že lze učinit závěr o tom, že rozhodovací praxe Komise zásadním způsobem odporuje závěrům doktríny, naopak lze vidět posuny směrem k novějším a progresivnějším metodám. Nicméně absolutní závěr, že přístup Komise je ve shodě s doktrínou by odporoval výsledkům analýz.

Teorie vícestranných platforem je pravděpodobně příliš mladá na to, aby existovala jednotná definice zejména s ohledem na míru dynamiky vývoje digitálních platforem. Ačkoli rozhodovací praxe není zatím příliš rozvinutá je možné odhadovat, jakým směrem se bude Komise v budoucnu ubírat. Nicméně přesnější odpověď na to otázku, zda přístup Komise odpovídá doktríně, co se týče vymezení relevantního trhu pro vícestranné platformy, poskytne nové sdělení Komise ohledně vymezení relevantního trhu, jehož zveřejnění lze očekávat v roce 2022. Nové sdělení by totiž mělo mj. adresovat i otázku vícestranných platforem. Z vyjádření komisařky Vestager lze očekávat, že Komise se bude snažit přizpůsobit své nástroje realitě digitálních trhů a relevantní trh vnímá jako jev, který je potřeba změřit pomocný

vhodných nástrojů – „[j]e to spíše jako zakreslování obrysů pobřeží, svůj tvar už má, naší prací je ho co nejpřesněji změřit a nic z toho, co uděláme tvar pobřeží jako takového nezmění.“

Seznam zkratk

- **SSNIP** – malé ale významné trvalé zvýšení ceny (small but significant non-transitory) increase in price
- **SSNDQ** – malé ale významné trvalé snížení kvality (*small but significant non-transitory decrease in quality*)
- **TP** – transakční platforma
- **NP** – netransakční platforma
- **INE** – nepřímý síťový efekt (indirect network effect)
- **DOJ** – Ministerstvo spravedlnosti (Department of Justice)
- **EC** – Evropská komise (European Commission)
- **US** – Spojené státy americké
- **EU** – Evropská unie
- **HM** – Hypotetický monopolista

Seznam použitých pramenů

Knižní zdroje

1. CRAIG, Paul, de BÚRCA, Gráinne, EU Law Text, Cases, and Materials, 6. vydání, Oxford: OUP; 2015, ISBN 0198714920
2. EVANS, David, Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, Competition Policy Internationaly, 2011, ISBN 1468102729
3. GRAEF, Inge; EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms: Data as Essential Facility; Kluwer Law International; 2016, ISBN 9789041183248
4. KINDL, Jiří, KOUDELKA, Martin, Zákon o významné tržní síle, 1. vydání; Praha; CH Beck: 2017, ISBN 978-80-7400-679-1
5. KINDL, Jiří, MUNKOVÁ Jindřiška, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, 3. vydání; Praha: CH Beck; 2016, ISBN 978-80-7400-627-2
6. KINDL, Jiří a kol., Soutěžní právo, 3. vydání; Praha: CH Beck; 2021, ISBN 978-80-7400-806-1
7. MOTTA, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice; Cambridge: CUP; 2004, ISBN 9780511804038
8. FAULL, Jonathan, NIKPAY, Ali, The EU Law of Competition, 3. vydání, Oxford: OUP; 2014, ISBN 9780199665099
9. NIELS, Gunnar, JENKINS, Helen, KAVANAGH, James, Economics for Competition Lawyers, 2. vyd. Oxford: OUP, 2016, ISBN 978-0-19-871765-2
10. O'DONOGHUE, Robert, PADILLA, Jorge, The Law and Economics of Article 102 TFEU, 2. vyd. Oxford: Hart Publishing, 2013, ISBN 1849461392

Odborné články (tištěné i online)

1. AITKEN, James, SELIE, Alvaro Pliego, JENSEN, Sarah, MÜLLER, Amaryllis, CANU Victoria, EU Market Definition Notice 2.0? Freshfields responds to the European Commission consultation, Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, 13. 10. 2020, Dostupné na: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=aa999f23-49f6-449b-9d17-9728d22085f6>
2. ARMSTRONG, Mark. Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, Volume 37, Issue 3,

3. BATURA, Olga, van GORP, Nicolai, LAROUCHE, Pierre, Online Platforms and the EU Digital Single Market: A Response to the Call for Evidence by the House of Lord's Internal Market Committee, Rotterdam, e-Conomics, 2015
4. BISHOP, William, Competition Memo: June 1997 The Modernisation of DGIV, 1997 Dostupné na https://web.archive.org/web/20070928135805/http://www.crai.com/ecp/assets/Modernisation_of_DGIV.pdf
5. BROOS, Sebastien, RAMOS, Jorge Marcos, Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets, The Antitrust Bulletin, roč. 2017 Volume 62, Issue 2
6. CAILLAUD, Bernard, JULLIEN, Bruno, Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers, The RAND Journal of Economics, 2003, Volume 34, Number 2
7. CHEN, Kai, TSE, Edison, Dynamic Platform Competition in Two-Sided Markets; SSRN, 19. 2. 2008; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1095124, [cit. dne 12. 4. 2020]
8. CLEMENS, Matthew, Direct and Indirect Network Effects: Are they Equivalent? SSRN, 2004
9. DAVIDOVICI-NORA, Myriam, BOURREAU, Marc, Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo, Réseaux, 3/2012, No. 173-174, s. 97-135
10. EMCH, Erich, THOMPSON, Scott, Market Definition and Market Power in Payment Card Networks, Review of Network Economics Volume 5, Issue 1, 2006
11. EVANS, D., Some empirical aspects of multi-sided platform industries. Review of Network Economics, roč. 2003, vol. 2, Issue 3
12. EVANS, David, NOEL, Michael, Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets, SSRN, 4. 11. 2005, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=835504, [cit. dne 21. 10. 2020],
13. EVANS, David, NOEL, Michael, Defining Markets that Involve Multi-Sided Platform Businesses: An Empirical Framework With an Application to Google's Purchase of DoubleClick, SSRN, 7. 11. 2007, Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1027933, [cit. dne 20. 3. 2021]

14. EVANS, David, Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms; Coase Sandor Working Paper Series in Law and Economics, No. 753, 2016
15. EVANS, David, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation, 2003, Volume 20, Number 2
16. EVANS, David, SCHMALENSEE, Richard, Markets with Two-Sided Platforms, Competition Law and Policy, Volume 1, 2008, str. 667
17. EVANS, David, SCHMALENSEE, Richard, The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses, University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 623, 2013
18. FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, Identifying Two-Sided Markets, SSRN, 21. 2. 2012; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008661
19. FILISTRUCCHI, Lapo, GERADIN, Damien, van DAMME, Eric, AFFELDT, Pauline, Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice; Journal of Competition Law & Economics, 2014, Volume 10, Issue 2
20. FILISTRUCCHI, Lapo, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, Tilburg University, TILEC; University of Florence, Dipartimento di Scienze Economiche, 29. 10. 2008, Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442, [cit. 4. 2. 2021], str.
21. FILISTRUCCHI, Lapo, BEHRINGER, Stefan, Areeda-Turner in Two-Sided Markets; 12. 6. 2020; Dostupné na https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/3545378/2014_038.pdf
22. GAL, Michal, RUBINFELD, Daniel, The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, New York University School of Law, NYU Center for Law, Economics and Organization, working paper no. 14-44, leden 2015
23. GEBICKA, Aleksandra, HEINEMANN Andreas, Social Media & Competition Law, World Competition, 2014, Volume 37, Issue 2
24. HOLT, Derek, HAMMEKE, Felix, European Union - Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, Global Competition Review, 2020, Dostupné na: <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/european-union-two-sided-markets-platforms-and-network-effects>

25. JOHNSON, Nicholas, What are Network Effects?, Dostupné na <https://www.applicoinc.com/blog/network-effects/>
26. KATHURIA, Vikas, Platform competition and market definition in the US Amex case: lessons for economics and law, *European Competition Journal*, Volume 15, Issue 2-3
27. KATZ, Michael, SALLET Jonathan, Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, *THE YALE LAW JOURNAL*, Volume 127, Number 7, 2018, str. 1742-2203
28. KHAN, Lina, Amazon's Antitrust Paradox; *THE YALE LAW JOURNAL* 3/2017; Dostupné na <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
29. KOPP, Carol, Product Differentiation, 19. 9. 2017, https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp
30. MANDRESCU, Daniel, Market definition for two-(or multi) sided platforms - demand interdependence and substitution as guiding principles, 18. 9. 2018. Dostupné na: <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/market-definition-for-two-or-multi-sided-platforms-demand-interdependence-and-substitution-as-guiding-principles/>
31. MANDRESCU, Daniel, Lessons and questions from Google Android- Part 1 – themarket definition, 29. 10. 2019, Dostupné na: <https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/lessons-and-questions-from-google-android-part-1-the-market-definition/> [cit. dne 15. 3. 2021]
32. MIKEŠ, Stanislav, Aplikace soutěžního práva na trzích s vícestrannými platformami, Rigorózní práce, PF UK, 21. 3. 2018, Dostupná na <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/99879>
33. NIELS, Gunnar, Transaction versus Non-Transaction Platforms: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition, 30. 6. 2019; Dostupné na https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3438913
34. NIELS, Gunnar, RALSTON, Helen, Two-sided market definition: some common misunderstandings, Oxera Consulting LLP, 9/2020
35. PARK, Francis, SEAMANS, Robert, ZHU, Feng. Multi-Homing and Platform Strategies: Historical Evidence from the US Newspaper Industry, Harvard, Business School, Working Paper 18-032,

36. PARKER, Geoffrey, VAN ALSTYNE, Marshall, Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, *Management Science*, Volume 51, Number 10, 2005, str. 1494-1504
37. PISHKO, Scott, History of Newspaper Ads, 26. 9. 2017, Dostupné <https://www.theclassroom.com/history-of-newspaper-ads-13636202.html>
38. RYSMAN, Marc, The Economics of Two-Sided Markets, Volume 23, Number 3, 2009, s. 125-143
39. SCHWALBE, Ulrich, Market definition in the digital economy: An overview of EU and national case law, *Concurrences*, Number 91832, 17. 10. 2019
40. SONG, Haeyop, JUNG, Jaemin, CHO, Daegon, Platform Competition in the Video Game Console Industry: Impacts of Software Quality and Exclusivity on Market Share, *Journal of Media Economics* 3/2017; Dostupné na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08997764.2018.1449750?src=recsys&journalCode=hmec20>
41. THÉPOT, Florence, Market Power in Online Search and Social-Networking: A Matter of Two-Sided Markets, *World Competition*, roč. 2013, vol. 36, Issue 2, str. 195-221
42. TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, 2003, Volume 1, Number 4, str. 990–1029
43. TIROLE, Jean, ROCHET, Jean-Charles, Two-Sided Markets: A Progress Report, *The RAND Journal of Economics*, roč. 2006, vol. 37, Issue 3
44. WEYL, Glen. A Price Theory of Multi-Sided Platforms. *The American Economic Review*, Volume 100, Number 4, 9/2010,
45. WHITE, Alexander, WEYL, Glen, Insulated Platform Competition, *Tsinghua University - School of Economics & Management*, 19. 4. 2016
46. WISMER, Sebastian, RASEK, Armo, Market Definition in Multisided Markets, OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, 2018, Dostupné na: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>,
47. WISMER, Sebastian, RASEK, Armo, Market Definition in Multisided Markets, OECD, Directorate for Finance and Enterprise Affairs, Competition Committee, DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, 15. 11. 2017

48. WRIGHT, Julian, HAGIU, Andrei, Multi-Sided Platforms, International Journal of Industrial Organization, Volume 43, 2015, str. 162-174
49. WRIGHT, Julian, One-Sided Logic in Two-Sided Markets, Review of Network Economics, roč. 2004, Volume 3, Number 1
50. The World Bank, Approach to market definition in a digital platform environment, 26. 8. 2020, Dostupné na: <https://digitalregulation.org/approach-to-market-definition-in-a-digital-platform-environment/>
51. Ecommerce in Europe: €621 billion in 2019, 2019, Dostupné na <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e621-billion-in-2019/>

Seznam použité unijní rozhodovací praxe

1. Rozhodnutí Evropské komise ze dne 11. 3. 2008 ve věci COMP/M.4731 – Google/DoubleClick
2. Rozhodnutí Evropské komise ze dne 21. 8. 2007 ve věci COMP/M.4523-Travelport/Worldspan
3. Rozhodnutí Komise ze dne 18. 7. 2018, AT.40099 – Google Android
4. Rozhodnutí Evropské komise ze dne 27. 6. 2017 ve věci AT.39740 - Google Search (Shopping)
5. Rozhodnutí Evropské komise ze dne 3. 10. 2014 ve věci COMP/M.7217 – Facebook / WhatsApp
6. Rozhodnutí Evropské komise ze dne 19. 12. 2007 ve spojených věcech COMP/34.579 — MasterCard, COMP/36.518 — EuroCommerce, COMP 38.580 — Commercial Cards
7. Rozhodnutí Evropské komise ze dne 21. 3. 2000 ve věci COMP/JV.37 - BSKyB/Kirch Pay TV
8. Rozhodnutí Komise ze dne 18. 2. 2010, COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business
9. Rozhodnutí Komise ze dne 6. 12. 2016, COMP/M.8124 - Microsoft/LinkedIn
10. Rozhodnutí Soudního dvora ze dne 11. 9. 2014, C-67/13 P, CB v. Komise, EU:C:2014:2204

Ostatní zdroje

1. Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství, (Úřední věstník C 372 , 09/12/1997 S. 0005–0013), 9. 12. 1997;

- Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31997Y1209%2801%29>
2. Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the EU regulatory framework for electronic communications networks and services; Evropská Komise, 7. 5. 2018; Dostupné na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018XC0507%2801%29>
 3. Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: On-line platformy a jednotný digitální trh - Příležitosti a výzvy pro Evropu, COM(2016) 288 final, 25. 5. 2016
 4. Commission staff working document, Online Platforms, Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market, COM(2016)288final, Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52016SC0172>
 5. CRÉMER, Jacques, de MONTJOYE, Yves-Alexandre, SCHWEITZER, Heike, Competition policy for the digital era'. Report for European Commission, Evropská Komise, Ředitelství pro hospodářskou soutěž, 2019
 6. JRC Technical Reports, JRC Digital Economy Working Paper 2017-04: The Competitive Landscape of Online Platforms, Evropská Komise, Společné výzkumné středisko, 2017, Dostupné na: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>
 7. The U.S. Department of Justice, 1982 Merger Guidelines, 1982; Dostupné na <https://www.justice.gov/archives/atr/1982-merger-guidelines>
 8. OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, 2018, Dostupné na: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>
 9. OECD, Network Effects and Efficiencies in Multisided Markets - Note by H. Shelanski, S. Knox and A. Dhillia, 14. 11. 2017; Dostupné na [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)40/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)40/FINAL/en/pdf)
 10. OECD, Quality considerations in digital zero-price markets, 28. 11. 2018, Dostupné na [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf)
 11. Zpráva Evropské komise „Market Definition in the Media Sector – Economic Issues“ 2002. Dostupná na <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents>
 12. OECD, 2009. Two-sided markets. Tech. rep., OECD. Policy Roundtables. Competition Law and Policy, Paris.

13. Policy Roundtables, The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis, OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Competition Committee, 28. 10. 2013, DAF/COMP(2013)17, Dostupné na: <http://www.oecd.org/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf>
14. An approach to market definition fit for the twenty-first century, Reed Smith Clients Alert, 8. 7. 2020, Dostupné na: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/an-approach-to-market-definition-fit-for-the-twenty-first-century>
15. Evaluation of the european commission notice on the definition of relevant market, AFEP's detailed comments on the consultation, AFEP, 10/2020, Dostupné na: <https://afep.com/wp-content/uploads/2020/10/EUROPEAN-COMMISSION-NOTICE-ON-THE-DEFINITION-OF-THE-RELEVANT-MARKET-AFEP-PP-Final.pdf>
16. Market Definition in EU Competition Law Enforcement: Need for an Update, BEUC's response to the public consultation, BEUC, 8. 10. 2020, The European Consumer Organisation, Dostupné na: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-092_beuc_response_public_consultation_on_market_definition.pdf
17. Proslov Margrethe VESTAGER, Evropská komisařka pro hospodářskou soutěž, Chillin' Competition Conference, Brusel, 9. 12. 2019, Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager/announcements/defining-markets-new-age_en [cit. dne 11. 4. 2021]
18. Summary of the stakeholders consultation to the Evaluation of the Market Definition Notice, Komise, Ref. Ares(2020)7730543-18/12/2020, Brusel, 18. 12. 2020, Dostupné na: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_market_definition_notice/summary_of_contributions_stakeholders.pdf

Relevantní trhy vícestranných online platforem optikou vědy a praxe Evropské komise

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice vymezení relevantního trhu ve vztahu k vícestranným platformám. Ve své první části práce detailně analyzuje vůdčí teorie o tom, co je to vícestranná platforma a jaké jsou její typy. Závěry těchto analýz pak tvoří základ, na kterém stojí druhá část, která je jádrem práce. Tam jsou popsány vůdčí metody vymezení relevantního trhu, problémy s jejich aplikací na vícestranné platformy a doktrinární návrhy, jak tyto metody modifikovat. Tato část je strukturována tak, že se zabývá nejprve dilematem vymezení jednoho společného trhu či více separátních trhů pro každou stranu platformy a následně aplikací tzv. SSNIP testu. S ucelenými závěry doktríny jsou v rámci individuálních analýz konfrontována jednotlivá rozhodnutí Komise a je zde hodnocen soulad přístupu Komise v daném rozhodnutí s doktrínou.

Klíčová slova:

vícestranné platformy, relevantní trh, SSNIP test

Relevant market on multisided online platforms in the view of the European Commission and doctrine

Abstract

The master thesis deals with the issue of defining the relevant market in relation to multilateral platforms. In its first part, it analyzes in detail the leading theories regarding a definition of a multisided platform and its typology. The conclusions of these analyzes then form the basis of the second part, which is the core of the work. There are described leading methods of defining the relevant market, problems with their application to multisided platforms and doctrinal proposals on how to modify these methods. This core part first deals with the dilemma of defining one market encompassing both sides of a platform or separate markets for each side of the platform and then it focuses on the issue of implementation of the SSNIP test. The individual decisions of the Commission are confronted with the comprehensive conclusions of the doctrine within the individual analyzes, and the compliance of the Commission's approach in the given decision with the doctrine is assessed here.

Keywords:

multisided platforms, relevant market, SSNIP test