



STANOVENIE RELEVANTNÝCH TRHOV V DIGITÁLNOHOM PRIESTORE

Lucia Madleňáková¹, Margita Majerčáková², Radovan Madleňák³

Abstract: This paper addresses the issue of defining the relevant market within the context of European Union (EU) competition law. The theoretical section explores the historical development of the concept of the relevant market, the differences between economic and legal market definitions, and the legislative framework in the EU and Slovakia. The analytical section presents qualitative and quantitative approaches to defining the relevant market, including the practical application of methods such as the SSNIP and SSNDQ tests, paying particular attention to their applicability in digital markets. The article emphasises the importance of combining qualitative and quantitative procedures and highlights the necessity of a contextual approach when selecting a methodology for identifying relevant markets, given their unique characteristics within the digital ecosystem. The discussion is based on the decision-making practices of the European Commission and the judiciary and considers the relevant literature on competition law.

Keywords: relevant market, competition law, qualitative and quantitative methods, SSNIP test, SSNDQ test.

Teoretické východiská

Základné pravidlá fungovania a ochrany hospodárskej súťaže v EÚ uvádza Zmluva o fungovaní Európskej únie (ZFEÚ). Účinná hospodárska súťaž umožňuje podnikom súťažiť za rovnakých podmienok vo všetkých členských štátoch EÚ a zároveň na podniky vytvára tlak, aby sa neustále usilovali ponúkať najlepšie tovary za čo najlepšie ceny pre spotrebiteľov. To stimuluje inovácie a dlhodobý hospodársky rast. Politika hospodárskej súťaže je kľúčovým nástrojom pre dosiahnutie voľného a dynamického vnútorného trhu a vedie k všeobecnému hospodárskemu blahobytu. Nevyhnutnou súčasťou ochrany hospodárskej súťaže je dohľad nad dodržiavaním stanovených pravidiel a v prípade ich porušenia stanovenie nápravných opatrení.

Ak dôjde k porušeniu hospodárskej súťaže, deje sa tak vždy na konkrétnom trhu. Aby mohli príslušné súťažné orgány skúmať toto narušenie, je potrebné identifikovať príslušný trh. Pojem relevantný trh je používaný výhradne pre účely súťažnej politiky. A v tomto kontexte má odlišné vymedzenie než je tomu v tradičnej ekonomickej teórii s čím sa môžeme stretnúť v publikáciách nie len neoklasických ekonómov ako je Cournot či Marshall (Werden, 1992). Ale aj v súčasných publikáciách známych autori ako je Feruson a Gould (1975), Bowles (2004) či

¹ doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, e-mail: lucia.madlenakova@uniza.sk

² doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, e-mail: margita.majercakova@uniza.sk

³ prof. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, e-mail: radovan.madlenak@uniza.sk

Holman (2016), Fox (2023), Kris (2021) a mnohých ďalších. Ich definovanie trhu nestanovuje, či podnik má trhovú silu a či dokáže zdvihnúť ceny nad konkurenčnú úroveň. V súťažnej ekonomii sa používa pojem relevantný trh, ktorý je definovaný z pohľadu všetkých dostupných substitútov a územia, na ktorých sú tieto statky produkované, a ktoré môžu potenciálne spôsobiť tlak alebo obmedzenie na výrobcu (Baker, 2007).

Prvýkrát bol pojem relevantný trh v praxi použitý v roku 1948 v rozhodnutí Najvyššieho súdu v Spojených štátoch amerických. Jednalo sa o prípad *United States v. Columbia Steel Co* (*United States v. Columbia Steel Co*, 1948). V polovici päťdesiatych rokov boli publikované prvé odborné články a americký najvyšší súd priniesol prvé princípy súvisiace s vymedzovaním relevantného trhu. V osemdesiatych rokoch je už vymedzovanie relevantného trhu súčasťou súťažnej politiky veľkej väčšiny vyspelých trhových ekonomík (Werden, 1992). Mnoho ekonómov považovalo za samozrejmé, že koncept súťažného práva o relevantnom trhu musí byť rovnaký ako ekonomické vnímanie trhu. Werden bol prvý ekonóm, ktorý už v roku 1981 tvrdil, že tieto koncepty nie sú spojené a ani rovnaké. Ten istý názor zastávali aj Scheffman a Spiller, ktorí upozornili na to, že klasická definícia trhu môže a mala by byť empiricky implementovaná, ale následne použitá na iné účely ako je analýza relevantného trhu pre účely súťažného práva (Werden a Froeb, 1993).

Problematika relevantných trhov a ich analýz je spojená so skúmaním koncentrácie a posudzovaním dominantného postavenia. Túto tému rozvinul aj Fischer (1987), ktorý uvádza, že relevantný trh je definovaný iným spôsobom a kľúčovou otázkou pre súťažné účely je, či navrhovaná fúzia alebo prítomnosť dominantu bude viesť k využívaniu monopolnej sily. Preto by centrom pozornosti nemal byť ekonomický trh ale skôr relevantný produktový a geografický priestor, v ktorom by predávajúci spoločne dokázali významne zneužívať monopolnú silu. Na čom naozaj záleží sú obmedzenia, ktoré iné firmy alebo produkty predstavujú pre tých, ktorých konanie je objektom skúmania. Problematika vnímania relevantných trhov a súťažného práva je rozpracovaná v dielach mnohých autorov ako sú Massey (2000), Baker (2007), Nejedzchleb a kol. (2014), Boshoff, 2013, Oršulová a Raus (2023) a ďalší. Baker (2007) uvádza „*Počas histórie amerických protisúťažných procesov, závery viacerých prípadov záviseli na definícii relevantného trhu viac ako na akýchkoľvek iných zásadných otázkach. Vymedzenie relevantného trhu je často najpodstatnejším krokom pri hodnotení tržnej sily a určovania toho či správanie podniku má alebo pravdepodobne bude mať protisúťažné vplyvy.*“

Potreba definovať relevantný trh, bola súčasťou politiky hospodárskej súťaže Európskej únie prítomná od počiatku jej existencie. Súťažná analýza EÚ sa zameriava na zistenie trhovej sily pričom využíva práve vymedzenie relevantného trhu. Hlavným cieľom je rozpoznať súťažiteľov príslušného trhu, ktorí sú schopní svojím správaním obmedziť súťaž na trhu. Vymedzovanie relevantného trhu sa využíva pre účely uplatnenia článku 102 ZFEÚ (ZFEÚ, 2008). V ostatných rokoch sa zvyšuje jeho využitie pri prípadoch kontroly zlučovania podnikov a s príchodom „more economic approach“ začína hrať jeho definícia čoraz väčšiu úlohu aj pri aplikácii článku 101 ZFEÚ (ZFEÚ, 2008).

Účel a dôvody pre vymedzovanie relevantného trhu je možné nájsť v oddiele 1.2, odst. 6 Oznámenia Komisie o definícii relevantného trhu (C/2024/1645): „Definícia trhu je nástroj, ktorý Komisia používa na určenie a vymedzenie hraníc hospodárskej súťaže medzi podnikmi. Hlavným účelom definície trhu je systematicky identifikovať reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky, ktorým zúčastnené podniky čelia pri ponúkaní určitých produktov v určitej oblasti. Definícia trhu vedie k identifikovaniu príslušných konkurentov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) pri ponúkaní týchto produktov, ako aj k identifikovaniu príslušných zákazníkov. Iba produkty, ktoré v príslušnom časovom rámci vyvíjajú reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky, sú súčasťou toho istého relevantného trhu ako produkty zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), zatiaľ čo iné, menej reálne alebo len potenciálne tlaky sa považujú za súčasť posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže.“ Oddiel 1.3. odst.12 uvádza:

„relevantný trh, v rámci ktorého Komisia hodnotí dynamiku hospodárskej súťaže, zvyčajne zahŕňa produktový rozmer a geografický rozmer“. A ďalej v odst. 13 uvádza: „V niektorých prípadoch môžu byť pri vymedzovaní relevantného trhu významné aj časové hľadiská, napríklad vtedy, ak majú na preferencie zákazníkov alebo štruktúru ponuky výrazný vplyv faktory ako sezónnosť alebo obdobie špičky/mimo špičky.“

Vymedzenie relevantného trhu zohráva významnú úlohu aj pri udeľovaní nápravných opatrení, následnej kontrole ich dodržiavania a tiež pri stanovaní pokút a sankcií. Vo svojich rozhodnutiach Európska komisia často uvádza „definícia relevantného trhu je nevyhnutnou prerekvizitou pri hodnotení dominancie“. Príkladom je tiež prípad spoločnosti Volkswagen, kde komisia uvádza: „Pre účely článku 102, je riadna definícia relevantného trhu nevyhnutným predpokladom pre akékoľvek posúdenie údajného protisúťažného správania, keďže predtým ako je zistené zneužitie dominantnej pozície, je nevyhnutné preukázať existenciu dominantného postavenia na danom trhu, čo predpokladá, že taký trh je už definovaný.“ (Volkswagen v Commission, 2000) z rozsudku Tribunálu je možné spomenúť príklad: „Komisia má povinnosť vymedziť relevantný trh v rozhodnutiach podliehajúcich článku 101 ZFEÚ kde, bez takejto definície, je nemožné určiť, či by dohoda, rozhodnutie združenia podnikov alebo jednanie vo vzájomnej zhode mohlo ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi a či má za cieľ alebo následok zabránenie, obmedzenie alebo narušenie hospodárskej súťaže na spoločnom trhu.“ (Heubach v Commission, 2005)

Vymedzenie pojmu relevantný trh

Gregory J. Werden (Massey, 2000) definuje pre účely politiky hospodárskej súťaže trh ako: „akýkoľvek produkt alebo skupinu produktov a akékoľvek geografické územie, v ktorom spoločný postup všetkých firiem (či už tajná dohoda alebo fúzia) vyústí v zisk maximalizujúcu cenu, ktorá významne prekročí konkurenčnú cenu.“

Európska únia definuje relevantný trh ako trh produktový a ako geografický trh. Na základe oznámenia Komisie o definícii relevantného trhu pre účely práva hospodárskej súťaže spoločenstva udáva v druhej časti, v oddiele 1.3, ods. 12a (C/2024/1645) že: „*Relevantný produktový trh zahŕňa všetky produkty, ktoré zákazníci považujú za zameniteľné za produkty zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) alebo zastupiteľné týmito produktmi na základe vlastností, ceny a zamýšľaného účelu produktov, a to s prihliadnutím na podmienky hospodárskej súťaže a štruktúru ponuky a dopytu na danom trhu.*“ Z uvedeného je zrejmé, že produktový relevantný trh je možné chápať ako súbor produktov resp. služieb, ktoré medzi sebou vzájomne súťažia a teda si konkurujú.

Relevantný geografický trh definuje Oznámenie Komisie (C/2024/1645) nasledovne: „*Relevantný geografický trh zahŕňa geografickú oblasť, v ktorej zúčastnené podniky dodávajú alebo odoberajú príslušné produkty a v ktorej sú podmienky hospodárskej súťaže dostatočne homogénne na to, aby bolo možné posúdiť účinky vyšetrovaného správania alebo koncentrácie, pričom je možné odlišiť ju od iných geografických oblastí, a to predovšetkým preto, lebo podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné.*“

Zákon č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže v § 3 ods. 7 uvádza, že *relevantným trhom rozumie priestorový a časový súbeh ponuky a dopytu takých tovarov, výrobkov, výkonov, prác alebo služieb (ďalej len „tovar“), ktoré spotrebiteľ považuje na uspokojenie určitých potrieb za zhodné alebo zastupiteľné.* Následne zákon vymedzuje tovarový relevantný trh ako „relevantný trh, ktorý zahŕňa zhodné alebo zastupiteľné tovary schopné uspokojiť určitú potrebu spotrebiteľov, pričom zastupiteľnosť tovarov sa posudzuje najmä z hľadiska ich charakteristík, ceny a účelu použitia.“ Pričom „priestorovým relevantným trhom rozumie relevantný trh, ktorý je vymedzený územím, na ktorom sú súťažné podmienky také homogénne, že toto územie môže byť oddelené od ostatných území s odlišnými súťažnými podmienkami.“ (Patakyová, 2022)

Oznámenie o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže spoločenstva (C/2024/1645) uvádza, že súťažitelia na trhu podliehajú trom typom zdrojov, ktoré ich môžu konkurenčne ovplyvniť a teda predstavujú pre nich konkurenčné prekážky. Jedná sa konkrétne o *substitúciu na strane dopytu, substitúciu na strane ponuky a potenciálnu konkurenciu*. V praxi Európskej komisie (EK) je analýza relevantného trhu najčastejšie založená na zastupiteľnosti na strane dopytu.

Substitúcia dopytu podľa EK predstavuje najreálnejší a najbezprostrednejší tlak, ktorý pôsobí na dodávateľov daného produktu. „*Vplyv podniku na prevládajúce podmienky predaja, ako sú napríklad ceny, úroveň inovácie alebo ponúkaná kvalita, závisí od miery, do akej sa zákazníci dokážu jednoducho preorientovať na dostupné produkty, ktoré považujú za substitúty.*“ Naopak substitúcia ponuky je pre definovanie trhu relevantná len v osobitných prípadoch. Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu ponúka priblíženie tejto problematiky nasledovne (C/2024/1645): „*Nevyhnutnými podmienkami na rozšírenie trhu na základe substitúcie ponuky je, aby väčšina dodávateľov, ak nie všetci, dokázala preorientovať výrobu na iné produkty v celom sortimente súvisiacich produktov, aby dodávateľom vznikli pri preorientovaní výroby len zanedbateľné dodatočné utopené náklady alebo riziká, aby dodávatelia mali motiváciu preorientovať výrobu a aby to urobili, keď sa zmenia relatívne ceny alebo podmienky dopytu, a aby v krátkom čase skutočne mohli ponúknuť všetky produkty z daného sortimentu. Situácie, v ktorých je substitúcia ponuky dostatočne silná, sa môžu vyskytnúť zvyčajne vtedy, keď podniky uvádzajú na trh jeden produkt s rôznou kvalitou alebo v rôznych triedach.*“ Oznámenie Komisie C/2024/1645 ďalej uvádza: „*Substitúcia ponuky môže byť pre definíciu trhu relevantná aj vtedy, keď zákazníci nakupujú zákazkové produkty, napríklad keď zákazníci uverejnia výzvy na predkladanie ponúk na stavebné projekty alebo na obstarávanie vlakov či plynových turbín. V takýchto prípadoch nemusí existovať žiadna substitúcia dopytu medzi zákazkovými produktmi pre rôznych zákazníkov alebo môže byť len obmedzená. Z pohľadu substitúcie dopytu by potom každý takýto zákazkový produkt mohol tvoriť svoj vlastný relevantný trh. Ak však konkurenčný tlak na zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) v takýchto prípadoch vyplýva zo schopnosti iných dodávateľov vyrábať konkrétny zákazkový produkt, podmienky hospodárskej súťaže môžu byť napriek tomu u rôznych zákazníkov podobné. Keď teda tí istí dodávatelia dokážu reagovať a vo všeobecnosti aj reagujú ponukami, ktoré spĺňajú špecifikácie rôznych zákazníkov, napríklad v rôznych výzvach na predkladanie ponúk, rôzne zákazkové produkty sa môžu zahrnúť do toho istého relevantného produktového trhu.*“

Tretím aspektom je potenciálna konkurencia, ktorá zahŕňa konkurenčné tlaky, ktoré nespĺňajú kritériá reálnosti a bezprostrednosti substitúcie. „*Existencia potenciálnej konkurencie si vyžaduje analýzu ďalších faktorov vrátane pravdepodobnosti, časového rámca a rozsahu akéhokoľvek vstupu na trh. Posúdenie vplyvu potenciálnej konkurencie si vyžaduje analýzu toho, ako táto konkurencia ovplyvňuje alebo by mohla ovplyvniť správanie zúčastneného podniku.*“

Pri vymedzovaní geografického relevantného trhu sa v praxi stretávame s rozlišovaním trhov na lokálne, národné, nadnárodné a celosvetové. Pričom veľkosť geografického trhu sa môže významne líšiť. Komisia analyzuje, či sú podmienky hospodárskej súťaže v danej oblasti dostatočne homogénne na to, aby bolo možné posúdiť účinky správania alebo koncentrácie, a či túto oblasť možno odlíšiť od iných oblastí, pretože podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné. Na danú skutočnosť poukazujú aj rozhodnutia z praxe. Napríklad mesto Janov bolo vymedzené ako geografický trh (Porto di Genova SpA v. Gabrielli SpA, 1991), v inom prípade bol špecifikovaný geografický trh ako celý svet (Microsoft, 2004). V súťažnom práve Slovenskej republiky je geografický trh vymedzený územím SR.

Významným aspektom skúmania hospodárskej súťaže aj posúdenie časového hľadiska, kedy substitúcia produktov závisí na čase. V praxi je zaužívané posúdenie času ako súčasť

analýzy produktového relevantného trhu. Právna úprava EK samostatne časový aspekt nedefinuje, avšak okrajovo ho spomína „Rozdielny časový horizont uvažovaný v každom prípade by mohol viesť k výsledku, že pre rovnaké produkty by boli vymedzené rôzne geografické relevantné trhy v závislosti od toho, či by Komisia skúmala zmenu štruktúry ponuky ako je spojovanie podnikov alebo kooperatívny spoločný podnik alebo by vyšetrovala záležitosti týkajúce sa určitého minulého správania.“

Tabuľka 1 Typológia trhových charakteristík vo vzťahu k vymedzeniu trhu

Trhové charakteristiky	Definícia trhu
Diferencované produkty	- Samostatné trhy v rámci kontinua produktov – vrátane produktov na konci reťazcov substitúcie - Jeden široký trh vrátane diferencovaných produktov – v takom prípade sa blízkosť konkurencie zohľadňuje vo fáze hodnotenia konkurencie a považuje sa za spoľahlivejší ukazovateľ ako trhové podiely
Cenová diskriminácia	Môže viesť k samostatnej skupine zákazníkov tvoriacich samostatný produktový trh, ak sú splnené tri podmienky: - Je jasné, do ktorej skupiny zákazník patrí - Obchod medzi zákazníkmi alebo arbitráž sú nepravdepodobné - Cenová diskriminácia je trvalá
Významné investície do výskumu a vývoja	- Produkty v štádiu vývoja v závislosti od zamýšľaného použitia a predpokladanej zastupiteľnosti: - Súčasť existujúceho trhu s produktmi a geografického trhu - Nový trh obmedzený na produkty v štádiu vývoja a náhrady (vrátane miesta, kde sa produkty pravdepodobne budú predávať) - Procesy výskumu a vývoja súvisiace so skoršími štádiami výskumu: - Identifikujte „hranice, v rámci ktorých podniky súťažia v týchto skorých štádiách“ (tzv. „inovačné priestory“) - Medzi rozhodujúce faktory patria: povaha a rozsah inovačného úsilia; ciele rôznych výskumných línií; špecializácia rôznych zapojených tímov
Viacstranné platformy	- Produkty ponúkané platformou ako celkom, zahŕňajúce všetky alebo viacero skupín používateľov - Samostatné trhy pre produkty ponúkané na každej strane platformy: - Rozhodujúce faktory zahŕňajú: rôzne podniky ponúkajúce zastupiteľné produkty rôznym skupinám používateľov; stupeň diferenciacie produktov na každej strane (alebo vnímanie tejto diferenciacie každou skupinou používateľov); rozhodnutia o zameraní sa na vyhľadávanie; transakčný alebo párovací charakter platformy - Sieťové efekty sa zohľadňujú buď vo fáze definovania trhu, alebo v rámci hodnotenia konkurencieschopnosti - Test SSNIP môže byť náročný, takže EK sa bude musieť pri hodnotení zastupiteľnosti spoľahnúť na iné prvky
Digitálne ekosystémy	- Trh zahŕňajúci primárne aj sekundárne digitálne produkty alebo trh s balíčkami produktov; prístup, ktorý je vhodnejší: - čím je pravdepodobnejšie, že zákazníci pri nákupe primárneho produktu zohľadnia náklady počas celého životného cyklu - čím vyššie sú výdavky na (alebo hodnota) sekundárneho produktu (produktov) v porovnaní s výdavkami na (alebo hodnotou) primárneho produktu - čím vyšší je stupeň zastupiteľnosti medzi primárnymi produktmi a tým nižšie sú náklady na prechod medzi primárnymi produktmi - keď neexistujú žiadni alebo len málo dodávateľov špecializovaných iba na sekundárny produkt (produkty) - Viaceré trhy (primárny digitálny produkt verzus sekundárny produkt ďalej rozdelený na samostatné trhy) - Duálne trhy (primárny verzus sekundárny digitálny produkt)

Zdroj: vlastné pracovanie podľa <https://www.wilmerhale.com/en/insights/client-alerts/20240221-the-eu-updates-the-way-it-defines-markets>, Kalesná (2023)

Rámcovo je možné konštatovať, že ostatné oznámenie EK z roku 2024 venuje definícii relevantného trhu pozornosť z pohľadu výraznej diferenciácie, cenovej diskriminácie, významných investícií do výskumu a vývoja, ako aj viacstranných platforiem a z pohľadu popredajných trhov, balíkov a digitálnych ekosystémov. Toto chápanie relevantného trhu je v súlade s nedávnou rozhodovacou praxou EK.

Ciele a metodika

Cieľom príspevku je posúdiť možnosti uplatnenia metód vhodných pre stanovenie relevantných trhov v oblasti digitálnych trhov a produktov s vysokou mierou inovácií. Príspevok obsahuje analýzu pojmu „relevantný trh“ a kritické zhodnotenie kvalitatívnych prístupov (zameraných podobné vlastnosti statkov, účel, cenu, spôsob použitia, prípadne iné atribúty) a kvantitatívnych prístupov a metód (spracovanie dát s použitím štatistických a ekonometrických modelov) ako aj príklady ich použitia v praxi. Analýza a diskusia reflektujú na významne zdroje uznávaných autorov v oblasti súťažného práva ako aj stanoviská EK a súdneho tribunálu Európskych spoločenstiev.

Výsledky a diskusia

„In fact competition is the most effective method of discovery, by which in a market economy dispersed knowledge and expertise is brought to fruition.“

J. Weigand

Teoretické prístupy ako aj legislatívne predpisy a odporúčania smerujú k vymedzeniu trhových podielov ako kľúčovému atribútu pri posudzovaní hospodárskej súťaže. Stanovenie relevantných metrik je závislé od konkrétnych produktov alebo konkrétneho odvetvia pričom okrem objemov predaja či nákupu, je možné zohľadňovať aj doplnkové alebo iné užitočné informácie na stanovenie trhových podielov. V digitálnom priestore tak môže ísť o metriky uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Metriky pre výpočet trhových podielov podľa typu trhu

Charakteristiky trhu	Relevantné metriky pre výpočet trhových podielov
Ponuky alebo inovatívne trhy	- počet dodávateľov - počet ponúk
Digitálne trhy (vrátane prípadov, keď sú služby poskytované na viacstranných platformách za nulovú peňažnú cenu)	- metriky používania, ako napríklad (aktívni) používatelia - počet návštev (napr. webu, stream, - strávený čas alebo počet divákov - počet stiahnutí a aktualizácií - počet interakcií alebo objem či hodnota transakcií uzavretých prostredníctvom platformy
Časté a významné investície do výskumu a vývoja	- úroveň výdavkov na výskum a vývoj - počet patentov alebo citácií patentov
Dopravné trhy	jednotky flotily, kapacita sedadiel, počet ciest alebo prístupové práva, napr. prevádzkové intervaly na konkrétnych letiskách
Trhy charakterizované strategickým významom kapacity	- kapacita - produkcia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.wilmerhale.com/en/insights/client-alerts/20240221-the-eu-updates-the-way-it-defines-markets> a <https://www.whitecase.com/insight-alert/european-commission-modernises-its-market-definition-guidance>

Prax ukázala, že oznámenie EK z roku 1997 (OJ C 372) nedostatočne reflektovalo na potrebu zohľadniť obdobie, ktoré sa má uplatniť pri výpočte trhových podielov a to najmä v prípade trhových ponúk. Súčasné Oznámenie EK (C/2024/1645) sa tiež v podstate spolieha

na trhové podiely za rok počas obdobia troch rokov, avšak uznáva, že toto obdobie môže závisieť od konkrétneho trhu. Z tohto hľadiska sa teda nezaoberá konkrétne otázkou rýchlo sa rozvíjajúcich trhov, ale hovorí o kontinuite medzi procesmi výskumu a vývoja, čo môže viesť k tomu, že sa na začiatku vymedzia samostatné trhy.

Základné prístupy používané pre vymedzenie relevantných trhov je možné rozdeliť na kvalitatívne a kvantitatívne (Bellamy, 2018). Používanie kvalitatívnych ako aj kvantitatívnych metód vymedzovania relevantného trhu sa vzájomne nevylučuje. Je priam v praxi žiadúce, aby sa využívali oba spôsoby komplementárne. Ich význam je zrejmý aj z definície relevantného trhu podľa Oznámenie EK C/2024/1645. Kvalitatívne prístupy slúžia na ohodnotenie možnosti substitúcie príslušných produktov alebo služieb na základe ich charakteristických znakov a zamýšľaného použitia z pohľadu spotrebiteľa. Kvantitatívne spôsoby umožňujú ohodnotiť stupeň substitúcie daného produktu.

Pri vyberaní vymedzovacej metódy je teda potrebné vždy prihliadnuť na konkrétny charakter a špecifickosť príslušného trhu. Jednoduchšia a časovo menej náročná kvalitatívna metóda je vhodná v prípadoch, kde sa vymedzenému relevantnému trhu neprikladá veľká dôležitosť. Napríklad celoplošný zákaz dohôd alebo spájania súťažiteľov, ktoré neohrozuje hospodársku súťaž. V neštandardných prípadoch sa využívajú zložitejšie a časovo náročnejšie metódy kvantitatívneho charakteru. Nejezchleb (2014) napríklad uvádza ako neštandardný trh, trh s vysoko diferencovanými produktmi, t.j. „*produkty, ktoré síce slúžia na rovnaké použitie, ale majú značne odlišné charakteristiky, pričom spotrebiteľ ich neberie ako substitúty*“.

Kvantitatívne metódy vymedzovania relevantného trhu

Kvantitatívne metódy pracujú s dostupnými dátami, ide predovšetkým o využívanie štatistických a ekonometrických modelov. Ako už bolo uvedené, cieľom vymedzenia relevantného trhu je systematicky identifikovať konkurenciu a teda určovať trhovú silu podnikov. Je zjavné, že čím je väčšia konkurencia, tým má podnik menšiu trhovú silu. Úlohou je zistiť kto a za akých podmienok komu konkuruje. Vhodné je teda použiť objektívne empirické testy. V praxi v USA ale aj v Európe sa najčastejšie využíva Test hypotetického monopolistu, najmä SSNIP test (small but significant non-transitory increase in price). Relevantný trh sa identifikuje ako skupina produktov, kde možno uplatniť trhovú silu. Ide o najmenšiu skupinu produktov, pre ktoré by bolo ziskové malé, ale významné zvýšenie ceny. Zvyčajne sa jedná o 5% - 10% zvýšenie. Základnou otázkou SSNIP testu teda je: „Ako by sa zachovali zákazníci a súťažiaci na iných trhoch, keby hypotetický monopolista permanentne zvýšil ceny o 5 až 10 %? Prešli by zákazníci na iné ľahko dostupné substitúty resp. k iným dodávateľom?“

Odpoveďou na otázku SSNIP testu je potrebné

- vymodelovať krivku dopytu a odhadnú cenovú elasticitu dopytu a
- percentuálne obchodné rozpätie hypotetického monopolistu

Trhové podiely a ďalšie indikátory koncentrácie sú len hrubými ukazovateľmi trhovej sily. Výsledky SSNIP testu môžu byť pri definovaní relevantného trhu nesprávne vyhodnotené. Najčastejšie prax poukazuje na chyby:

- Definovanie trhov, ktoré už sú monopolizované tzv. cellophane fallacy- celofánový klamlivý záver. V tomto prípade je monopolná cena „blízko“ elastickej časti dopytovej krivky a vniká dojem, že existujú substitúty, avšak tieto v skutočnosti neobmedzujú (hypotetického) monopolistu, tzn. nie sú to dostatočne (blízke) substitúty.
- Tendencia sústreďovať sa na to, či pre každého zákazníka je daný výrobok nahraditeľný iným výrobkom (bezzubý klamlivý záver) - z logiky SSNIP testu je dôležité, aby nie všetci spotrebitelia, ale len ich dostatočne veľký počet, bol ochotný nahradiť daný produkt iným produktom tak, aby zvýšenie ceny nebolo ziskové.
- Tendencia sústreďovať sa na absolútne ceny a nie na relatívne ceny.
- Prílišný dôraz na vlastnosti produktov.

Realizácia SSNIP testu zahŕňa použité celého radu kvantitatívnych techník ako sú:

- odhady cenových elasticít
- analýza kritickej straty
- cenovo-korelačná analýza
- analýza stacionarity
- diversion ratios (analýza switchingu)
- analýza šoku (shock analysis) resp. prirodzený experiment
- analýza cena/koncentrácia
- analýza tendrov (bidding studies)
- analýza dovozu (shipment test)
- analýza kapacít

Pre úplnosť je vhodné doplniť ju o kvalitatívne dáta a informácie vychádzajúce zo:

- spotrebiteľských výskumov (consumer surveys)
- interných materiálov (stratégie) firiem a trhových analýz
- charakteristiky a úžitok/použitie produktov.

Použitie SSNIP testu je spojené s rôznymi obmedzeniami a bariérami ako:

- náročnosť získania relevantných dát,
- interpretácia tých istých údajov dvoma osobami nemusí byť rovnaká, čo znižuje objektivitu testu, čo súvisí aj s ďalšími faktormi, ktoré je potrebné zohľadniť, ako sú napr. sieťové efekty, ktoré môžu deformovať koncept ziskovosti v rámci testu SSNIP (Pike, 2017).
- náročnosť na osobné, časové a materiálne zdroje,
- uplatniteľnosť výhradne na m rade je tento test možný iba na cenových trhoch, a preto zvyčajne nebude otvorený pre trhy s nulovou cenou (alebo nulovú stranu viacstranných trhov). Použiteľnosť testu na viacstranných trhoch je vo všeobecnosti problematická (Pereira Neto & Lancieri, 2020).

Uplatnenie SSNIP testu môže byť náročné najmä na inovatívnych technologických a digitálnych trhoch, kde si spoločnosti nekonkurujú cenou ale kvalitou resp. inováciou. V prípadoch, keď sú odvetvia vysoko inovatívne, produkty sú bezplatné alebo existujú nepriame sieťové efekty, EK sa môže namiesto toho spoliehať na necenové parametre, napr. funkčnosť produktu, kvalitu produktu alebo úroveň inovácie, zamýšľané použitie, dôkazy o minulej alebo hypotetickej substitúcii, prekážky alebo náklady na prechod, ako je interoperabilita s inými produktmi, prenosnosť údajov a licenčné funkcie.

Kvalitatívne spôsoby vymedzovania relevantného trhu

Kvalitatívne spôsoby vymedzovania relevantných trhov majú svoje pevné miesto v praxi súťažného práva. Nie vždy majú príslušné authority k dispozícii kvalitné kvantitatívne dáta a nie sú teda schopné rozhodnúť na základe protikladných ekonometrických dôkazov. Prax potvrdzuje príklady, kedy kvalitatívny dôkaz bol významnejší ako kvantitatívny.

Pre vymedzenie relevantného trhu je teda možné použiť kvalitatívne modely zohľadňujúce také aspekty akými sú *charakteristika produktu a účel jeho použitia*. Príslušná autorita tak na základe toho dokáže nájsť skupinu substitútov na strane dopytu. Produkty, ktoré sú považované za substitúty v rámci ich využitia sa nazývajú „funkčné substitúty“. Práve tento kvalitatívny prístup voči vymedzovaniu trhu bol príznačný pre veľkú väčšinu súdnych rozhodnutí spadajúcich pod článok 82 ZES (O'Donoghue a Padilla, 2006).

Využívanie kvalitatívnych hodnotení potvrdzuje aj prax Komisie. Medzi významné prípady rozhodovania patril aj prípad Wanadoo Interactive (Wanadoo Interactive, 2003), kde sa Komisia nespoliehala len na kvantitatívne dáta, ale aj na kvalitatívne aspekty ako napríklad nedostupnosť mnohých globálnych hier či vysielačích médií používateľom bez

vysokorýchlostného internetu. Ďalším významným prípadom, v ktorom Komisia rozhodla o relevantnom trhu na základe subjektívneho hodnotenia charakteristiky produktu bol prípad United Brands Company (United Brands vs Commission, 1978). Ale aj rozhodnutie Komisie vo veci Michelin. Komisia rozhodla práve na základe špecifických charakteristík a použitia produktu konečnými užívateľmi prostredníctvom spotrebiteľského prieskumu o trhu náhradných pneumatík pre nákladné autá a autobusy ako o trhu separátnom oproti trhu s protektorovanými pneumatikami bez toho, aby zmenila SSNIP test.

V praxi sa inštitúcie stretávajú s prípadmi, kedy práve zohľadnenie a dôraz na zamýšľaný účel použitia produktu je a bude rozhodujúci, pretože na jeho základe môže byť dokázané, že produkt nemá žiadne substitúty. Je však potrebné podotknúť, že kvalitatívny prístup zahŕňa hodnotenie miery do akej spotrebiteľia nazerajú na produkty ako funkčné substitúty. Takéto kvalitatívne hodnotenie charakteristiky produktu a účel, na ktorý ho spotrebiteľia využívajú je veľmi nápomocné a v niektorých prípadoch vymedzovania relevantného trhu dokonca jediné možné a dostupné, no často je možné podporiť takto získaný výsledok aj niektorou z kvantitatívnych metód.

Vhodnou metódou najmä z pohľadu odstránenia niektorých nevýhod SSNIP testu sa javí **SSNDQ test** (*small but significant non-transitory decrease of quality*), ktorý je zameraný na malé, ale významné zníženie kvality. Hoci zníženie kvality môže byť pre spotrebiteľov rovnako badateľné ako zvýšenie ceny, jeho meranie je oveľa zložitejšie (OECD, 2013,). Prvou výzvou je určiť relevantné metriky kvality. Na rozdiel od ceny, neexistuje univerzálne meradlo kvality, keďže kvalita je viacrozmerná. Ak hovoríme o skúmaní digitálnych trhov, tu používatelia považujú za súčasť kvality rôzne faktory, ako je rýchlosť načítania, počet a frekvencia zobrazovaných reklám alebo jednoduchosť používania. Nie všetky kvalitatívne charakteristiky sú objektívne merateľné, zlepšenie resp. zhoršenie kvality je vnímané subjektívne. Rovnako tak váhy významnosti sú používateľmi prisudzované jednotlivým vlastnostiam s rôznym dôrazom. Napríklad niektorí používatelia môžu klať väčší dôraz na používateľské rozhranie, zatiaľ čo iní môžu považovať rýchlosť za najdôležitejšiu funkciu (Patakyová, 2020).

Ďalšia výzva súvisí s určením hodnoty pre definovanie toho čo predstavuje „malé ale významné zhoršenie kvality“. Kým zvýšenie ceny sa považuje za významné ak ide o rozmedzie 5% - 10%, zníženie hodnoty niektorých ukazovateľov kvality nemusí byť pre väčšinu používateľov významné alebo badateľné. Napríklad zvýšenie podielu obrazovky venovanej reklamám o 5 % nemusí stačiť na to, aby používatelia prešli na iného dodávateľa len preto, že si to nevšimnú.

Silné stránky SSNDQ testu sa prejavujú v niekoľkých aspektoch. Je možné ho použiť na trhoch, kde test SSNIP nie je k dispozícii, napríklad na trhoch s nulovou cenou. Vhodná aplikácia sa javí aj pre trhy, kde je cena k dispozícii, ale ide o konkurenčnú cenu. Príkladom sú regulované trhy, kde sú ceny regulované a konkurencia je presmerovaná na kvalitu a marketing (OECD, 2013). Nedostatok objektivity v niektorých prípadoch možno vyvážiť zohľadnením niekoľkých merateľných prvkov (Stucke a Grunes, 2016).

Slabé stránky testu sa spájajú s nutnosťou mať k dispozícii veľké množstvo údajov, pričom niektorí kritici poukazujú na spochybniteľnosť testu v praxi (Pike, 2017), čo môže súvisieť s významnou mierou subjektivity v oblasti vnímania kvality. Funkčnosť testu je závislá od schopnosti spotrebiteľov všimnúť si zníženie kvality a podľa toho konať. Uvedené však nie je vždy uskutočniteľné vzhľadom na častú nenápadnosť zníženia kvality (Stucke a Grunes, 2016). Príkladom môže byť zmena podmienok ochrany osobných údajov alebo iných zmluvných podmienok. Následne je možné položiť si otázku z pohľadu behaviorálnych teórií: „Zmenia používatelia svoje správanie, aj keď pocítia zníženie kvality?“ Test má prirodzene aj nedostatky. Kľúčové obmedzenie implementácie testu: bez všeobecne akceptovaných kvantifikovateľných mier kvality je test zbytočný (Stucke a Grunes, 2016). Test SSNDQ môže

byť obzvlášť relevantný na trhoch s nulovou cenou (napr. v kontexte viacstrannej platformy), resp. ak hovoríme o digitálnych ekosystémoch, je spotreba viacerých sekundárnych digitálnych produktov spojená s hlavným produktom napríklad technologickými väzbami alebo interoperabilitou, napr. mobilný operačný systém vrátane hardvéru, obchodov s aplikáciami a softvérových aplikácií.

Záver

Predpoklady autorov Donoghue a Padilla (2006) ale aj relevantných autorít že kvalitatívny prístup sa bude v budúcnosti pri definícii relevantného trhu používať ako overenie alebo doplnenie kvantitatívnych dôkazov sa potvrdili. Vzhľadom na to, ako fungujú digitálne trhy, Európska komisia považuje za potrebné pre pochopenie relevantných trhov nahliadať nad rámec ceny. To si vyžaduje úpravy kvalitatívnych a kvantitatívnych nástrojov na definovanie relevantných trhov a posúdenie hospodárskej súťaže. Prax prináša mnohé situácie, kedy je potrebné citlivo pristupovať k posudzovaniu hospodárskej súťaže a vymedzovaniu samostatných relevantných trhov, zvlášť v ére digitalizácie. Aj prípad Google Search (Shopping) je toho príkladom. Komisia tu dospela k záveru, že obchodné platformy alebo nástroje na porovnávanie offline nákupov „nedokážu poskytnúť používateľom rovnaké množstvo informácií, úroveň reaktivity a služieb ako porovnávacie nákupné služby“, ktoré by teda mali predstavovať samostatný relevantný trh. V iných prípadoch, napr. Google/Double Click, Komisia dospela k záveru, že niektoré charakteristiky jedinečné pre online reklamu – presné zacielenie, meranie účinnosti reklám a mechanizmus tvorby cien – kvalifikujú online reklamu ako samostatný trh odlišný od offline reklamy (Robertson, 2017). Pozornosť zameraná na funkčnosť môže viesť, ako poukázal Robertson, k tomu, že argumentácia Komisie bude založená „na charakteristikách produktu a nie na jeho zastupiteľnosti na strane dopytu, a preto sa zásadne odchyľuje od vlastného oznámenia Komisie o definícii trhu“ (Robertson, 2017). V porovnaní s tradičným trhovým prostredím v digitálnych podmienkach hranice trhu nemusia byť natoľko zreteľné, navyše podliehajú často prudkým zmenám. Svoju úlohu pri mnohostranných platformách môže zohrávať aj vzájomná závislosť strán. Zo všetkých týchto dôvodov Crémer, Montjoye a Schweitzer (2019) odporúčajú "klásť menší dôraz na analýzu definície trhu a väčší dôraz na teórie ujmy [theory of harm] a identifikáciu protisúťažných stratégií". Je tak zrejmé, že nie je možné odporučiť jeden univerzálny a ideálny prístup použiteľný vo všetkých prípadoch. Naopak, výber vhodnej metódy musí byť špecifický pre každý prípad v závislosti od typu relevantného trhu. Vzhľadom na niektoré otvorené otázky spojené s uplatňovaním nových testov (SSNDQ, SSNIP) sa kvalitatívna metóda definície trhu javia v niektorých prípadoch ako spoľahlivejšie.

Literatúra

- [1] BAKER, J. (2007) 'Market Definition: An Analytical Overview', *Articles in Law Reviews & Other Academic Journals* [online]. Available at: http://digitalcommons.wcl.american.edu/facsch_lawrev/275/
- [2] BELLAMY, C., CHILD, G.D., BAILEY, D. AND JOHN, L.E. (eds.) (2018) *Bellamy & Child European Union Law of Competition*. 8th edn. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-879475-2
- [3] BOSHOF, W.H. (2013) 'Why define markets in competition cases?', *Stellenbosch Economic Working Papers* [online]. Available at: <http://econpapers.repec.org/paper/szawpaper/wpapers186.htm>
- [4] BOWLES, S. (2004) *Microeconomics: Behavior, Institutions, and Evolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN 0-691-09163-3

- [5] Commission Decision (2004) *Case COMP/C-3/37.792 Microsoft*
- [6] Commission Decision (2008) *Case No COMP/M.4731 - Google/Double Click*, paras. 45–46
- [7] Commission Decision (2003) *Case COMP/38.233 Wanadoo Interactive*
- [8] Commission Notice (1997) *On the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, OJ C 372, 9.12.1997. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A31997Y1209%2801%29>
- [9] Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. C/2024/1645, 22.2.2024. Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645
- [10] CRÉMER, J., MONTJOYE, Y.-A. AND SCHWEITZER, H. (2019) *Competition Policy for the Digital Era*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-76-01946-6
- [11] Department of Justice (1987) ‘Merger Guidelines’, *The Journal of Law & Economics*, 30(1) [online]. Available at: <http://www.jstor.org/stable/725394>
- [12] FERGUSON, C.E. AND GOULD, J.P. (1975) *Microeconomic Theory*. 4th edn. Homewood, IL: R.D. Irwin. ISBN 0-256-01637-2
- [13] FISCHER, F.M. (1987) ‘Horizontal Mergers: Triage and Treatment’, *Journal of Economic Perspectives*, 1(2) [online]. Available at: <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.1.2.23>
- [14] FOX, E.M. (2023) *EU Competition Law: Cases, Texts and Context*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN 9781839104688
- [15] HOLMAN, R. (2016) *Ekonomie*. 6th edn. Prague: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-278-6.
- [16] Judgement of the Court (1978) *Case 27/76 United Brands v Commission*
- [17] Judgement of the Court (1991) *Case 179/90 Merci Convenzionali Porto di Genova SpA v Siderurgica Gabrielli SpA*
- [18] Judgement of the Court of First Instance (2000) *Case T-62/98 Volkswagen v Commission*
- [19] Judgement of the Court of First Instance (2005) *Case T-64/02 Heubach v Commission*.
- [20] Judgment of the General Court (2022) *Case T-604/18 Google LLC and Alphabet, Inc. v European Commission*, 14 September
- [21] KALESNÁ, K. (2023) ‘Relevant Market – Digital Challenges’, *Bratislava Law Review*, 7(1), pp. 77–87. ISSN 2644-6359
- [22] KNAPSTAD, T. (2023) ‘Digital Dominance: Assessing Market Definition and Market Power for Online Platforms under Article 102 TFEU’, *European Competition Journal*, 20(2), pp. 412–436. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2280334>
- [23] KRIS, P. (2021) *The Impact of the Damages Directive on the Enforcement of EU Competition Law: A Law and Economics Analysis*. Cheltenham: Edward Elgar.
- [24] Latham & Watkins (2023) *Antitrust Client Briefing: The Future of Market Definition by the European Commission*, 30 March. Available at: <https://www.lw.com/>
- [25] MASSEY, P. (2000) ‘Market Definition and Market Power in Competition Analysis: Some Practical Issues’, *The Economic and Social Review* [online]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/7045375.pdf>
- [26] NEJEZCHLEB, K., HAJNÁ, Z. AND BEJČEK, J. (2014) *Ekonomické metody v soutěžním právu*. 1st edn. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7701-0.
- [27] O'DONOGHUE, R. AND PADILLA, A.J. (2006) *The Law and Economics of Article 82 EC*. Oxford: Hart Publishing. ISBN 978-1-84113-502-1.
- [28] OECD (2013) *The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis*. DAF/COMP(2013)17. Paris: OECD.
- [29] ORŠULOVÁ, A. AND RAUS, D. (2023) *Competition Law in the Slovak Republic*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International B.V.

- [30] Oznámenie Komisie (2024) *O definícii relevantného trhu na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže*. C/2024/1645.
- [31] PATAKYOVÁ, M.T. (2020) 'Competition Law in Digital Era: How to Define the Relevant Market?' in *4th Int. Scientific Conf. EMAN 2020*, 3 September. Conference Proceedings, pp. 171–177. DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.171>
- [32] PATAKYOVÁ, M.T. et al. (2022) *Zákon o ochrane hospodárskej súťaže: Komentár*. Bratislava: Wolters Kluwer SR.
- [33] PEREIRA NETO, C.M. AND LANCIERI, F.M. (2020) 'Towards a Layered Approach to Relevant Markets in Multi-sided Transaction Platforms', *SSRN* [online]. Available at: <https://papers.ssrn.com/>
- [34] PIKE, C. (2017) 'Hearing on Rethinking the Use of Traditional Antitrust Enforcement Tools in Multi-sided Markets', *OECD DAF/COMP/WD(2017)55*.
- [35] ROBERTSON, V. (2017) 'Delineating Digital Markets under EU Competition Law: Challenging or Futile?', *The Competition Law Review*, 12(2), pp. 131–151.
- [36] SCHEFFMAN, D.T. AND SPILLER, P.T. (n.d.) 'Geographic Market Definition under the U.S.'
- [37] STUCKE, M.E. AND GRUNES, A.P. (2016) *Big Data and Competition Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- [38] Support Study (2021) *Accompanying the Evaluation of the Commission Notice on the Definition of Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law*. Luxembourg: EU. DOI: 10.2763/46075
- [39] WHITE & CASE (2024) *The European Commission Modernises Its Market Definition Guidance*, 15 February. Available at: <https://www.whitecase.com/>
- [40] WILMERHALE (2024) *The EU Updates the Way It Defines Markets*, 21 February. Available at: <https://www.wilmerhale.com/>
- [41] WERDEN, J.G. AND FROEB, M.L. (1993) 'Correlation, Causality, and All That Jazz: The Inherent Shortcomings of Price Tests for Antitrust Market Delineation', *Review of Industrial Organization*, 8, pp. 329–353 [online]. Available at: <https://fdp.hse.ru/>
- [42] Zmluva o fungovaní Európskej únie (2012) *Official Journal of the European Union*, C 326. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/>