1. 7. 2015

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# Praktika stlačování marží

Soutěžní právo je z velké míry dotvářeno judikaturou a jinými prameny, které sice nejsou obecně závazné, ale rozhodovací orgány je běžně aplikují. Tato skutečnost klade zvýšené nároky na soutěžitele jako adresáty norem soutěžního práva. Cílem tohoto příspěvku je představit jednu z takových „neformálních“ protisoutěžních praktik, tzv. stlačování marží (margin squeeze).

RANDA HAVEL ■ LEGAL

Skutková podstata stlačování marží není v českém zákoně o ochraně hospodářské soutěže nijak vymezena.[1] V právu Evropských společenství se obecná definice stlačování marží objevuje mimo judikaturu teprve v roce 2009 v právně nezávazných Pokynech Komise,[2] a to rovnou s konstatováním, že Komise řadí postup proti této praktice mezi své priority v oblasti postihu zneužívání dominantního postavení.

Stlačování marží[3] je v Pokynech vymezeno jako jednání, kdy dominantní podnik účtuje takovou *„cenu za výrobek na předcházejícím trhu, která v porovnání s cenou účtovanou na navazujícím trhu neumožňuje ani stejně výkonnému soutěžiteli trvale obchodovat se ziskem na navazujícím trhu“*.[4]

Z výše uvedené definice lze vyčíst následující znaky stlačování marží:

- vertikálně integrovaný soutěžitel působí současně na několika úrovních dodavatelského řetězce, tzn. jak na předcházejícím (zpravidla velkoobchodním) trhu, tak na navazujícím (zpravidla maloobchodním) trhu;[5]
- soutěžitel má dominantní postavení alespoň na předcházejícím trhu;
- (potenciální) obchodní partneři soutěžitele na předcházejícím trhu s ním jsou v soutěžním postavení na navazujícím trhu;
- stanovením podmínek na předcházejícím trhu soutěžitel může ovlivnit cenu výrobků na navazujícím trhu (ačkoli na něm nemusí mít dominantní postavení);[6]
- nastavení podmínek na předcházejícím trhu v kombinaci s cenovou politikou soutěžitele na navazujícím trhu neumožňuje jeho (potenciálním) partnerům na předcházejícím trhu obchodovat se ziskem na navazujícím trhu.

K lepšímu pochopení daných znaků stlačování marží uvádíme několik případů z evropské rozhodovací praxe.

Již v roce 1975 vydala Komise rozhodnutí v případu *National Carbonising*.[7] V posuzované věci měla společnost National Coal Board téměř monopolní postavení na britském trhu produkce uhlí. Koksovatelným uhlím zásobovala svou dceřinou společnost, která byla výrazně dominantní na navazujícím trhu s koksem a určovala jeho cenu na trhu. Společnost National Coal Board začala postupně zvyšovat ceny koksovatelného uhlí, aniž by se údajně toto zvýšení adekvátně promítlo do cen koksu účtovaných její dceřinou společností. Komise rozhodla vydáním předběžného opatření, ve kterém nařídila společnosti National Coal Board dočasně snížit cenu uhlí prodávaného konkurenční

společnosti National Carbonising. Komise mimo jiné uvedla, že dominantní podnik může mít povinnost nastavit svoje ceny (produktů nezbytných pro další výrobu) tak, aby měl přiměřeně výkonný výrobce odvozených produktů dostatečnou marži pro své dlouhodobé přežití.

Za zmínku stojí i rozhodnutí Komise z roku 1988 v případu *Napier Brown*,[8] který se týkal prodeje cukru krystal ve Spojeném království. Cukr krystal se prodával buď ve velkých objemech pro průmyslové využití (surovina), nebo pro maloobchodní trh přebalený zpravidla do jednokilových balení (navazující výrobek). Společnost British Sugar, největší britský výrobce a prodejce cukru, byla zároveň jediným britským zpracovatelem cukrové řepy. Společnost Napier Brown, do té doby velkoobchodník s cukrem, začala část cukru nakoupeného ve velkém od British Sugar balit do maloobchodních obalů a vstoupila na retailový trh. British Sugar zneužila své dominantní postavení, když přijala několik opatření za účelem vystrnadění Napier Brown z maloobchodního trhu. Mimo jiné byla ochotna prodávat Napier Brown cukr pouze za takové ceny, že Napier Brown (nebo jakýkoliv jiný výrobce stejně výkonný jako British Sugar) by měla natolik nízkou marži, že by ani nepokryla náklady spojené s přebalením a prodejem cukru pro maloobchod.

Jakkoliv byly případy stlačování marží v evropské rozhodovací praxi spíše ojedinělé, v posledních letech se tyto praktiky objevují a řeší častěji, a to zejména v dříve monopolizovaných síťových odvětvích jako jsou energetika a telekomunikace. To je dáno tím, že v těchto odvětvích zpravidla působí vertikálně integrované dominantní subjekty, které mohou účtovat subjektům nenáležejícím do skupiny dominanta takové ceny na předcházejícím (velkoobchodním) trhu s danou komoditou, že znemožňují těmto soutěžitelům konkurovat podnikatelské skupině dominanta působící na navazujícím maloobchodním trhu.[9]  Na evropské úrovni se jednalo zejména o případy *Deutsche Telekom*[10], *TeliaSonera*[11] a *Telefonica*[12].

V případu Deutsche Telekom Soudní dvůr uvedl, že stlačení marží samo o sobě představuje zneužití dominantního postavení ve smyslu nynějšího článku 102 SFEU. Není tedy nutné, aby velkoobchodní ceny za služby přístupu k účastnickému vedení (tj. ceny na předcházejícím trhu) byly nadměrně vysoké nebo maloobchodní ceny za mezitímní služby (tj. ceny na navazujícím trhu) nepřiměřeně nízké - predátorské.[13] Při posouzení legality postupu dominantního podniku se uplatnilo kritérium vycházející z nákladů podniku samotného. Dominantní podnik zná své vlastní tarify a náklady, může tedy sám posoudit, zda rozdíl mezi jeho velkoobchodními a maloobchodními cenami postačuje alespoň k pokrytí vlastních nákladů.[14]

V případu *TeliaSolera* Soudní dvůr dále rozvedl tezi, že při posouzení legality cenové politiky dominantního podniku se v zásadě vychází z nákladů samotného dominantního podniku, když uvedl, že relevantní mohou být v některých případech i náklady a ceny soutěžitelů, např. pokud náklady dominantního podniku nelze z objektivních důvodů přesně identifikovat.[15] Soudní dvůr rovněž dospěl k závěru, že není potřeba, aby podnik, který se dopouští stlačování marží, byl dominantní také na maloobchodním trhu.[16] Postačí tedy dominance na předcházejícím, velkoobchodním trhu.

A konečně, v případu *Telefónica* dospěl Tribunál k závěru, že pro prokázání existence stlačení marží není potřeba prokázat, že velkoobchodní produkt je pro konkurenta dominanta nezbytný.[17]

Na závěr uvádíme, že řízení pro podezření na praktiky stlačování marží v sektoru telekomunikací nejsou cizí ani českému prostředí. Dle veřejně dostupných informací zahájil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže správní řízení s telekomunikačním operátorem pro podezření ze zneužití dominantního postavení ve formě stlačování marží na trhu přístupu k síti internet prostřednictvím širokopásmových technologií xDSL (ADSL). Tentýž operátor čelí žalobě v soudním řízení o náhradu škody z důvodu tvrzeného stlačování marží na trhu širokopásmového přístupu k internetu.[18] S odkazem na stlačování marží pak byla údajně podána též žaloba ze strany Vodafone Czech Republic.[19]

**Mgr. Matyáš Kužela**,
advokát

**Mgr. Eva Bajáková**,
advokátní koncipientka

ŘANDA HAVEL LEGAL advokátní kancelář s.r.o.

Truhlářská 13-15
110 00  Praha 1

Tel.: +420 222 537 500 – 501
Fax: +420 222 537 510
e-mail: office.prague@randalegal.com

---

[1] S pojmem „stlačování marží“ přesto pracuje zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, jehož § 58 odst. 1 písm. b) bod 4. opravňuje Český telekomunikační úřad k uložení zákazu stlačování marží.
[2] Pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku 102 SFEU (dříve 82 Smlouvy o ES) na zneužívající chování dominantních podniků vylučujících ostatní soutěžitele; OJ C 45, 24. února 2009, p. 7–20.
[3] Český překlad Pokynů Komise používá výraz „zmenšování rozpětí“.
[4] Srov. odst. 80 Pokynů Komise.
[5] Předcházející a navazující trh jsou označovány jako tzv. upstream, resp. downstream market.
[6] Soutěžitel např. na předcházejícím (B2B) trhu, kde má dominantní postavení, dodává svým zákazníkům komponentu do jejich výrobků, které tito zákazníci následně prodávají na navazujícím (B2C) trhu. Nastavením vyšší ceny komponentu na předcházejícím trhu pak soutěžitel může ovlivnit cenovou hladinu výrobků na navazujícím trhu (u kterých dojde k nárůstu výrobních nákladů v důsledku vyšší ceny komponent na B2B trhu).
[7] Rozhodnutí Komise ze dne 29. října 1975 (76/185/ECSC).
[8] Rozhodnutí Komise ze dne 18. července 1988, případ č. IV/30.178 (88/518/EEC).
[9] Srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu sp. zn. 5 Afs 15/2012 ze dne 28. března 2014.
[10] Rozsudek Soudního dvora ze dne 14. října 2010 ve věci C-280/08 P. Společnost Deutsche Telekom AG měla v Německu do roku 1996 zákonný monopol na poskytování telekomunikačních služeb účastníkům v pevné síti, a to jak na trhu poskytování infrastruktur, tak na trhu poskytování telekomunikačních služeb.

[11] Rozsudek Soudního dvora ze dne 17. února 2011 ve věci C-52/09. Společnost TeliaSonera Sverige AB byla v minulosti výlučným švédským operátorem pevné telefonické sítě. Společnost vlastní kovové účastnické vedení, které spojuje domácnosti s telefonními ústřednami. Společnost nabízela ostatním operátorům přístup k účastnickému vedení, včetně vstupního produktu pro ADSL spojení. Zároveň poskytovala služby širokopásmového připojení koncovým uživatelům.
[12] Zde máme na mysli rozsudek Tribunálu ze dne 29. března 2012 ve věci T-398/07. Společnost Telefónica SA je mateřskou společností skupiny Telefónica, bývalého španělského monopolu v telekomunikacích. Provozuje jedinou celostátní telefonní síť. Její dceřiné společnosti poskytovaly služby vysokorychlostního přenosu. Zároveň společnosti Telefónica poskytovaly toto připojení na velkoobchodním trhu svým konkurentům. Stlačování marží společností Telefónica bylo předmětem ještě dalších řízení, nejprve před Tribunálem, případ T-336/07, následně před Soudním dvorem, případ C-295/12 P.
[13] Srov. odstavec 183 rozhodnutí. V této souvislosti poukazujeme na rozdílný přístup rozhodovací praxe v Evropě a v USA. V USA konkrétně nejvyšší soud v případu Pacific Bell Telephone Co. v. Linkline Communications, Inc. (2009) dovodil, že stlačování rozpětí nepředstavuje samostatnou protisoutěžní praktiku a o porušení soutěžního práva se jedná pouze v případě, že vertikálně integrovaný soutěžitel uplatňuje predátorské ceny na navazujícím trhu.
[14] Srov. odst. 197 a následující.
[15] Srov. odst. 41 a následující.
[16] Srov. odst. 89.
[17] Srov. odst. 76. Srov. také odst. 69 a následující staršího případu TeliaSolera, kde Soudní dvůr uvedl, že nelze vyloučit, že se dominantní podnik může dopustit protisoutěžní praktiky stlačování marží i tehdy, pokud jeho velkoobchodní výrobek není nezbytný pro dodání maloobchodního výrobku.
[18] Srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu sp. zn. 5 Aps 1/2013-48 ze dne 28. května 2013.
[19] Viz - dostupné na www, k dispozici >>> zde.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

## Další články:


- Svěřenský fond v holdingových strukturách
- Environmentální tvrzení společností v hledáčku EU: Jak se vyhnout greenwashingu a obstát v nové regulaci?
- Oceňování senior center a domovů se zvláštním režimem v nemovitostních fondech
- Změna výroby na příkaz mateřské společnosti bez finanční kompenzace vzniklých ztrát? Judikát NSS, který mění pohled na převodní ceny
- Byznys a paragrafy, díl 26.: Smírčí řízení jako alternativní nástroj řešení sporů mezi podnikateli
- „Bez pohlavků“: jasná hranice výchovy v českém právu
- Nová éra v boji proti nekalým obchodním praktikám: Co přinese nové procesní nařízení EU?
- Diskriminace není legrace aneb nerovné zacházení s akcionáři při výplatě zálohy na podíl na zisku
- Licence LUC v podnikatelské strategii provozovatelů dronů
- Neplatnost usnesení valné hromady akciové společnosti v rozhodovací praxi soudů
- Aktuální novelizace potravinových vyhlášek