

21. 12. 2018

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

Soutěžně-právní aspekty posuzování tržního postavení on-line platformem (1. část)

Dnes a denně milióny lidí a podniků vstupují do vzájemných interakcí s různorodým cílem prostřednictvím on-line platformem. Význam on-line platformem tak postupem času roste nejen z hlediska uživatelského, ale on-line platformy se pomalu ale jistě začínají dostávat také do centra pozornosti soutěžních orgánů. A jakkoli se „běžná“ soutěžně-právní pravidla a principy uplatní také v případě on-line platformem, jejich mnohdy specifická povaha vždy neumožňuje aplikaci těchto pravidel a principů způsobem, na který jsou zvyklé nejen soutěžní orgány, ale ani odborná veřejnost a v neposlední řadě samotné podniky (soutěžitelé).



Současná situace tak logicky představuje zdroj právní nejistoty na straně všech dotčených subjektů. Účelem tohoto článku je seznámit s nejzásadnějšími soutěžně-právními aspekty spojenými s fungováním on-line platformem, neboť právě tyto aspekty mají zásadní vliv pro posuzování tržního postavení on-line platformem. Než však přistoupíme k rozboru zvláštních charakteristik on-line platformem z hlediska soutěžního práva, neobejdeme se bez krátkého představení konceptu on-line platformem jako takových.

ON-LINE PLATFORMA

Asi nikoho nepřekvapí, že jednotně přijímaná definice „on-line platformy“ v současnosti neexistuje. Zároveň však výstižná definice není bezvýznamným tématem, jelikož se od vymezení pojmu on-line platformy odvíjejí také navazující právní úvahy, a to včetně těch z oblasti soutěžního práva.

Přístup k vymezení on-line platformy lze identifikovat hned několik a jejich popis by dalece přesahoval rozsah i cíle tohoto článku. Alespoň ve stručnosti snad lze poukázat, že rozličný a v čase se vyvíjející přístup k vymezení on-line platformy je možné vysledovat také na straně dozorových orgánů, včetně těch nejvyšších. Evropská komise tak například v rámci jednoho z prvních svých vyjádření k problematice on-line platformem uvedla, že on-line platformu lze charakterizovat jako softwarové zařízení (prostor), které nabízí dvoustranný či vícestranný trh, na němž se mohou potkávat poskytovatelé a uživatelé obsahu, zboží či služeb.[1] I v návaznosti na veřejné konzultace o regulatorním prostředí pro platformy, online zprostředkovatele, data a cloudy a o ekonomice založené na spolupráci[2] nicméně Evropská komise dospěla k (správnému) závěru, že on-line platformy mají různou podobu a velikost a zahrnují širokou škálu činností[3], pročež jednu všezahrnující definici formulovat nelze.

Ačkoli jsme si proto vědomi významného zjednodušení a zúžení celé problematiky, rozhodli jsme se

pro účely tohoto článku on-line platformou definovat jako tzv. „vícestrannou platformu“ (*multi-sided platform*), tedy internetový portál, jehož povaha spočívá v propojování několika (alespoň dvou) rozdílných skupin uživatelů.[4] Pro účely tohoto článku tak naopak odhlížíme především od různých druhů (sociálních) „sítí“, které ve své podstatě poskytují prostor pouze pro jednu skupinu uživatelů.[5]

I v případě nastíněného omezení lze však identifikovat nepřehledné množství jednotlivých typů on-line platform. On-line platformy je možné rozlišovat podle toho, zda zprostředkovávají uzavření smluvního vztahu a případně současně s tím související platební transakce (např. portál Heureka.cz nebo Damejido.cz), nebo zda fungují pouze jako prostředník umožňující komunikaci (interakci) dvou (či více) subjektů, mezi nimiž k uzavření smlouvy nedochází anebo je tato uzavřena již mimo rozhraní on-line platformy (např. Sbazar.cz nebo Bezrealitky.cz). Dále o nich lze uvažovat podle charakteru skupin uživatelů, které ta či ona on-line platforma spojuje, tedy zda slouží k propojování podnikatelských subjektů (B2B on-line platformy), podnikatelských subjektů se spotřebiteli (B2C on-line platformy - např. Damjido.cz nebo Kiwi.com), nebo primárně nepodnikatelských subjektů (C2C on-line platformy - např. HoppyGo.cz). Není však nutné, aby on-line platforma vystupovala výhradně v jedné z těchto pozic.[6] V neposlední řadě je možné zmínit různé modely financování on-line platform. Některé fungují na bázi uživatelských poplatků spojených se zprostředkující rolí platformy (ať již v podobě jednorázového vstupního poplatku, provize či předplatného), mnohé jsou ale provozovány pro její uživatele (zdánlivě) bezplatně. Posledně uvedeným typům on-line platform pak plynou příjmy standardně z reklamy, kterou on-line platforma uživatelům zobrazuje, případně z prodeje dat shromažďovaných a zpracovávaných při jejím provozu.

Pochopení možných obchodních modelů on-line platformy přitom není samoúčelné. Identifikace typu on-line platformy sice nemá sama o sobě soutěžně-právní relevanci, do značné míry ale určuje, jaké aspekty bude potřeba při posuzování tržního postavení on-line platformy zkoumat.

SOUTĚŽNĚ-PRÁVNÍ SPECIFIKA ON-LINE PLATFORM

Zvláštní povaha on-line platform, která byla popsána výše, má svůj význam také při aplikaci soutěžního práva na on-line platformy, včetně posuzování jejich tržního postavení a šetření možného zneužití dominantního postavení. Mezi nejvýznamnější charakteristiky on-line platform ovlivňující následně posuzování jejich tržního postavení poté patří zejména přítomnost síťových efektů. Zásadní význam má však také aspekt shromažďování a zpracovávání velkého objemu dat či pro digitální svět příznačný inovační potenciál.

Síťovými efekty se v kontextu on-line platform rozumí korelace mezi (zejm. uživatelskou) hodnotou on-line platformy, resp. služeb, které nabízí, a množstvím jejich uživatelů. Jsou-li takovéto síťové efekty v případě konkrétní on-line platformy přítomny a jsou-li významné, může se jednat o silnou překážku vstupu na trh pro jiné soutěžitele, což, jak bude uvedeno dále, může také vést k rychlému získání dominantního postavení on-line platformy.

Síťové efekty lze v případě on-line platform rozlišovat na pozitivní a negativní, přímé a nepřímé.

Pozitivní síťové efekty zjednodušeně nastávají v případě, kdy se hodnota on-line platformy zvyšuje s přibývajícím množstvím svých uživatelů. Pokud hodnota on-line platformy v důsledku přibývajících počtu svých uživatelů klesá, hovoříme naopak o **síťových efektech negativních**.

Pozitivní síťové efekty pro jednu skupinu uživatelů mohou však v některých případech představovat zároveň negativní síťové efekty pro skupinu uživatelů jinou. Tak například hodnota portálů typu Damejido.cz pro poptávající stranu narůstá s nárůstem subjektů na straně nabídky,

nicméně nárůst subjektů na straně nabídky již nutně nemusí vnímat pozitivně samotné subjekty nabízející na portálu své služby/zboží (v důsledku rostoucí konkurence).

Přímé síťové efekty zase představují situaci, kdy růst jedné skupiny uživatelů má dopad do hodnoty on-line platformy pro danou skupinu uživatelů. V případě **nepřímých síťových efektů** naopak růst jedné skupiny uživatelů zvyšuje hodnotu on-line platformy pro skupinu uživatelů jinou.

K přímým síťovým efektům dochází typicky v rámci portálů založených na sdílení zkušeností mezi uživateli náležejícími do stejné skupiny – např. hodnota portálu Heureka.cz pro zákazníka je spojena také s množstvím recenzí a hodnocení publikovaných dříve jinými zákazníky. Zřejmě nejtypičtější jsou však v případě on-line platform nepřímé síťové efekty. Užijeme-li opět příklad portálu Heureka.cz, tak s rostoucím množstvím subjektů na straně nabídky (e-shopů umožňujících srovnání jimi nabízeného zboží, příp. i jeho zakoupení skrze portál Heureka.cz), roste hodnota samotného portálu pro stranu poptávky (zákazníky).

Ačkoli síťové efekty nejsou s ohledem na svou imanentní spjatost s fungováním on-line platform nedovolené, mohou mít za určitých okolností neopomenutelný soutěžně-právní význam. Se silnými pozitivními (a zejména nepřímými) síťovými efekty je totiž spojeno riziko tzv. uzamykacího efektu (*lock-in effect*).

Uzamykací efekt lze charakterizovat jako situaci, kdy v důsledku silných síťových efektů v podobě rychlého růstu uživatelské základy nejsou ostatní konkurenti na trhu schopni dané on-line platformě efektivně konkurovat a zabránit jejímu ovládnutí trhu. Jinými slovy, síťové efekty spojené s on-line platformami obecně zvyšují riziko rychlého získání dominantního postavení na trhu ze strany té on-line platformy, která v daném segmentu začne působit jako první, respektive na trhu získá jako první významnější postavení. Trhy charakteristické touto svou vlastností se v soutěžně-právní terminologii označují za tzv. **winner-takes-all markets**, tj. trhy, kde zpravidla první úspěšný soutěžitel získává dominantní postavení. V takové situaci je poté pro ostatní soutěžitele složité, až přímo nemožné získat na trhu postavení, které by jim umožňovalo efektivně konkurovat již etablovaným soutěžitelům.

Síťové efekty však nejsou z hlediska soutěžního práva jediným zajímavým aspektem spojeným s on-line platformami.

Další z atributů on-line platform, jehož relevanci nelze opomenout, je skutečnost, že on-line platformy často **shromažďují a zpracovávají významný objem dat** (osobních i neosobních) o svých uživateli. Ať už totiž on-line platformy tato data následně využívají pro své vlastní účely (např. za účelem dalšího rozvoje on-line platformy nebo udržení svého postavení) či je monetizují (např. prodejem třetím subjektům, zejména marketingovým společnostem), může se v konkrétním případě jednat o významný zdroj tržní síly on-line platformy. Samotná činnost zpracovávání dat či jejich následný prodej sice není per se protisoutěžní, za určitých předpokladů ale může přístup jedné on-line platformy k na trhu běžně nedostupným datům představovat významnou překážku pro vstup jiných soutěžitelů na trh nebo jejich možnost na trhu efektivně působit.

V poslední řadě je možné zmínit pro on-line platformy charakteristický aspekt inovací a inovačního potenciálu. On-line platformy, jako vše v digitálním světě, se neustále vyvíjejí a jednotliví provozovatelé přicházejí stále s novými službami pro konečného uživatele, případně na trh vstupují on-line platformy úplně nové. Možnost či předpoklad možných budoucích inovací ze strany konkurence poté může ovlivňovat aktuální skutečnou tržní sílu on-line platformy, přičemž úzce souvisí s problematikou uzamykacího efektu. Snadněji lze totiž o dominantním postavení hovořit u on-line platform, kde je z hlediska jejich zaměření inovační potenciál již ve větší míře vyčerpán,

resp. mezní přínos inovací nepřináší pro uživatele natolik významnou přidanou hodnotu, aby přešli od jedné platformy k druhé. Vysoká rychlost a různorodost vývoje v digitálním světě však způsobuje, že je identifikace inovačního potenciálu v případě on-line platformem složitá. V případě některých typů on-line platformem je složitost posouzení inovačního potenciálu spojena mimo jiné také s často významnými vstupními náklady (např. spojenými s vývojem potřebné aplikace), které mohou pro potenciální soutěžitele představovat nepřekonatelnou překážku vstupu na trh. I tato skutečnost pak do značné míry komplikuje možnost jednoduchého posouzení tržního postavení on-line platformy.

ZÁVĚR

Nejpodstatnější výzvy soutěžního práva týkající se on-line platformem jsou spojeny s posuzováním jejich tržní síly jak v souvislosti se spojováním soutěžitelů, tak za účelem identifikace dominantního postavení. Problematika on-line platformem s sebou rovněž přináší zcela nové způsoby, jimiž může potenciálně ke zneužívání dominantního postavení docházet. Pokládali jsme však za nezbytné nejprve s plným vědomím jisté popisnosti a obecnosti představit koncept on-line platformem a jejich specifických vlastností významných z pohledu soutěžního práva. Na tento článek však hodláme v brzké době navázat a věnovat se věnovat technice posuzování tržní síly on-line platformy a dosavadním trendům v této oblasti.



Mgr. Jan Měkota,
advokát



Mgr. David Oršulík,
advokátní koncipient

[ROWAN LEGAL, advokátní kancelář s.r.o.](#)

GEMINI Center
Na Pankráci 1683/127,
140 00 Praha 4

Tel.: +420 224 216 212

Fax: +420 224 215 823

e-mail: paha@rowanlegal.com



[1] Viz „Commission staff working document - A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence - Accompanying the document - Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A Digital Single Market Strategy for Europe“, kapitola 4.5. - k dispozici >>> [zde](#).

[2] K dispozici >>> [zde](#).

[3] Z hlediska činností lze identifikovat skutečně nepřeborné množství on-line platform - příkladem lze uvést on-line platformy zprostředkující reklamu (např. AdSense od Google), různá on-line „tržišť“ (např. eBay.com, Amazon.com, Alibaba.com), sociální sítě (např. Facebook.com, LinkedIn.com), vyhledávače (např. Google.com nebo Seznam.cz), on-line platformy působící v oblasti automobilové (např. Uber, Liftago nebo BlaBlaCar) či letecké (např. Kiwi.com) přepravy, on-line platformy v oblasti ubytování (např. Airbnb.com nebo Booking.com), stravování (např. Damejidlo.cz) apod.

[4] Obdobně také Bundeskartellamt v „Working Paper - The Market Power of Platforms and Networks“, str. 2 - k dispozici >>> [zde](#) - „Accordingly, Internet businesses are considered a platform in competition law terms if they provide intermediation services which allow for direct interaction between two or more distinct groups of users that are connected by indirect network effects.“

[5] Typicky sociálně sítě typu Lide.cz, které fungují jako zprostředkovatel komunikace mezi členy jedné a též skupiny uživatelů (fyzických osob).

[6] Např. portál Sreality.cz může v závislosti na konkrétním případě vystupovat v pozici B2B, B2C nebo C2C on-line platformy.

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Vybrané otázky poskytování zdravotních služeb na dálku](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [„Za každou kauzou je živý příběh“](#)
- [Ombudsman na Maltě - základní parametry a role. A v čem bychom se mohli poučit i my v Česku?](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Rozhovor s JUDr. Veronikou Janoušek Rudolfovou, samostatnou advokátkou specializující se na sportovní právo](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Fotbaloví agenti vs. FIFA ve světle stanoviska generálního advokáta Soudního dvora Evropské unie](#)