

Vícestranné on-line platformy – specifika, příklady, otázky

JUDr. Jiří Kindl, M.Jur., Ph.D., advokát

Svatomartinská konference, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, Brno

Panel V: Soutěžní aspekty internetového prodeje zboží

Uvedení do kontextu (1)

- Internetový prodej zboží (tj. prodej výrobků a služeb) je možno vnímat jen jako další kanál, kterým dochází k distribuci zboží, a snažit se na něj aplikovat „tradiční“ přístupy v soutěžním právu.
- Takový pohled by však bez náležité kvalifikace nebyl správný, jelikož některá specifika on-line prodeje přinášejí do problematiky „distribuce“ a na ni aplikovaných soutěžně-právních konceptů úplně novou kvalitu.
- Taková nová kvalita vyžaduje modifikaci „tradičních“ přístupů v soutěžním právu.
- Co je tou novou kvalitou?
- Lze říct, že za ni lze považovat zejména dvou- či vícestranný charakter dotčených „trhů“, přesněji platformem, a s ním spojené tzv. síťové efekty.
- **Příspěvek bude o vícestranných platformách a o tom, proč vyžadují určitý specifický přístup ze strany soutěžních orgánů. Některé věci vysvětlím, ale spíše (si) budu klást otázky.**

Uvedení do kontextu (2)



- Vícestranné platformy jsou nyní „in“ !!!
- Viz např. Jean Tirole – Nobelova cena za ekonomii 2014 (mj. jím spoluautorovaný článek je základním pro ekonomiku vícestranných platforem).
- Častá diskuse mezi soutěžními odborníky, zejm. z důvodu „zajímavých kauz“ (např. probíhající šetření Google)
- Co jsou vícestranné platformy?
- Jedná se o „trhy“ svádějící dohromady různé skupiny zákazníků, kteří se navzájem potřebují, přičemž předmětná platforma těmto skupinám zákazníků umožňuje a usnadňuje vzájemnou interakci, případně přímo zprostředkovává jejich vzájemné transakce.
- Příliš abstraktní? ... Příklady následují ...

Vícestranné platformy - příklady



Charakteristické znaky vícestranných platforem

- Vícestranné platformy se vyznačují třemi základními znaky:
 - **různé skupiny zákazníků**, kteří se navzájem potřebují a kteří na sebe navzájem působí, resp. případně využívají platformy k uskutečňování transakcí (minimálně jde o dvě skupiny, ale možno i více);
 - **existence síťových efektů**, tj. stavu, kdy užitek z využívání vícestranné platformy roste pro každou ze zainteresovaných skupin přímo úměrně s počtem subjektů, které platformu využívají a
 - **rozdílná cenová struktura** pro strany (zákazníky) využívající vícestrannou platformu, kdy typicky jedna ze stran využívající platformu platí minimální nebo žádné poplatky.
- Možné další členění vícestranných platforem, zejména relevantní je na „**transakční**“ (eBay, aukro, amazon, systémy platebních karet ...) a „**netransakční**“ (např. Google a další ať již horizontální či vertikální vyhledávače, on-line média ...) vícestranné platformy.

Příklady v soutěžní praxi

- *Travelport/Worldspan* (2007) – spojení podniků; globální distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu
- *Google/DoubleClick* (2008) – spojení podniků; online reklama a internetové vyhledávání
- *šetření Google* (probíhá) – potenciální restriktivní praktiky; online reklama a internetové vyhledávání
- systémy platebních karet – *Mastercard* (2007), *Groupement des cartes bancaires* (2007) – viz k tomu i rozsudky SDEU – C-382/12 a C-67/13P
- (Potenciální) *šetření Google platformy Android / Google Play ...*

Proč nestačí „tradiční“ soutěžní přístup?

- Definice relevantního trhu – aplikujte SSNIP test na tu stranu platformy, kde jsou „služby“ poskytovány zdarma. Nelze. Nutno zohlednit obě (či více) strany platformy.
- Posouzení postavení na relevantním trhu – souvisí s jeho vymezením, ale opět nutno zohlednit obě (či více) strany platformy. „Nezávislost“ (tržní síla) jednání na jedné straně může být k ničemu, pokud je anulována reakcí na druhé straně platformy. Taktéž důležitost *multi-homing* / *single-homing*.
- Posouzení jednání:
 - Aplikujte tradiční AKZO test na posouzení „predátorského“ jednání na stranu platformy, kde je produkt nabízen zdarma.
 - Specifický přístup nutný k posuzování „odmítnutí dodávat“ – opět nutno zohlednit obě strany platformy (důležitost tzv. *multi-homing* vs. *single-homing*)
 - Obdobně např. problematika bundlingu či exklusivit.

Co s tím? (1)

- Při vymezení relevantního trhu nutno vždy zohlednit vícestranný charakter platformy. To by mělo vést buď k vymezení jednoho širšího relevantního trhu zahrnující obě strany, anebo k vymezení sice dvou, ale vzájemně propojených trhů (vzájemná propojenost by pak byla zohledněna v navazujících stupních soutěžně-právního posouzení).
- Při posuzování postavení na trhu nelze od „vícestrannosti“ odhlížet.
 - Klíčové je zaměřit se na „competitive constraints“, kterým je provozovatel platformy vystaven, a na to „o co“ a „s kým“ soutěží.
 - Jak spočítat „tržní podíl“, pokud se jedná o „trh“, kde jsou produkty nabízeny zdarma.
 - Nutné empiricky studovat chování „zákazníků“ na obou stranách platformy. Dochází k *multi-homingu* či naopak k *single-homingu*?
 - Dochází ke střetu s tradičními modely distribuce (např. tradiční média, tradiční prodej knih atp.)?
 - Jak těžký je přechod na jiné platformy? Je platforma nahraditelná?

Co s tím? (2)

- Při posuzování jednání taktéž nelze od „vícestrannosti“ odhlížet.
 - Nutno zohlednit zisky realizované na obou stranách platformy. Nezáleží jen na ceně, ale také na cenové struktuře. Pro výnosově-nákladový test jsou tak pak spíše relevantní „náklady příležitosti“ (opportunity cost) než např. variabilní náklady.
 - Provázanost stran je taktéž klíčová při posuzování „nezbytnosti“ určité strany platformy pro účely posuzování např. odmítnutí dodávat, bundlingu, exkluzivit atd.
 - Jaké jsou incentivy pro určité jednání na jedné straně platformy s ohledem na předpokládané reakce na druhé straně platformy?
 - Jaké jsou důsledky takového jednání?
 - Jak vystavět „teorii újmy“? V čem má spočívat narušení soutěže (negativní dopad na základní parametry soutěže)?
- Tyto otázky je si nutné ze strany soutěžních úřadů klást !!!
- I další zajímavé otázky – např. jak určit relevantní „hodnotu prodeju“ (např. při ukládání pokuty), pokud bude relevantní trh vztažen k trhu, kde jsou produkty zdarma a prodeje nejsou realizovány?

Příklady k úvaze ... (1)



- Paul Krugman: Amazon's Monopsony Is Not O.K. (19/10/2014, NYTimes)
- Franklin Foer: Amazon Must Be Stopped (9/10/2014, The New Republic)
- Matthew Yglesias: There's one huge problem with calls for anti-trust action against Amazon (10/10/2014, vox.com)
- A další ...
- ? Dominance Amazonu v USA (67% na prodeji e-knih, 41% na prodeji knih celkem ...), ale silná konkurence od tradičních prodejců (Walmart atd.) a dalších „digitálních“ společností (Apple, Google ...)
- Výrazná orientace na spotřebitele (vynikající služby, stále se snižující cena ...)
- S tím spojený tlak na dodavatele, zejm. nakladatele – požadavek na nižší cenu, vyšší podíl pro Amazon ... (spor s nakladatelem Hachette)
- Je to špatně?
- K čemu to vede?
- Ekonomický consumer welfare vs. vliv na kulturu (dopad na autory, čtenáře)
- Politický rozměr antitrustu

Příklady k úvaze ... (2)



- Srov. např. prezentace na „Android antitrust investigation“ na The Brussels Technology Days (15/10/2014)
 - Alfonso Lamadrid
 - Trevor Soames a Sara Ashall
 - Kristina Nordlander

- *Google Android / Google Play Services*
- ? Zneužití dominantního postavení
 - Bundling (povinné umístění google aplikací)
 - Predatorní distribuce Androidu ze strany Googlu
 - Povinné používání Google Wallet
 - Ale:
 - open source
 - možnost instalace jiných aplikací
 - co je vlastně trhem?
 - různé business modely (Apple, MS, Google)
 - jaké by bylo opatření k nápravě

RÁD ZODPOVÍM PŘÍPADNÉ DOTAZY