

# Vymezování relevantního trhu v teorii a praxi Antimonopolních úřadů

Tomáš FIALA

## I. ÚVOD

Vymezování relevantního trhu sehrává při šetření jednotlivých protimonopolních (hospodářskou soutěž narušujících) případů klíčovou roli.<sup>1</sup> Relevantní trh je potřeba vymezit pro každý takovýto případ zvlášť, neboť jak říká G. J. Werden z antitrustového oddělení ministerstva spravedlnosti USA – trh vymezený pro jeden účel nemusí být pro jiné o nic víc vhodnější než zubní vrtáčka pro těžbu uhlí nebo hornická sbýječka pro zubařství. Abychom lépe porozuměli pojmu relevantní trh je nezbytné obrátit pozornost, jak na teorii relevantního trhu, tak na její aplikaci v rozhodovací činnosti Ministerstva pro hospodářskou soutěž ČR, či obdobných Antimonopolních úřadů v zahraničí.

## II. VÝZNAM RELEVANTNÍHO TRHU

Přesné vymezení relevantního (příslušného) trhu je podmínkou efektivní aplikace soutěžního (kartelového) práva na kterýkoliv ze tří základních institutů protimonopolního zákonodárství. Těmito instituty máme na mysli dozor Antimonopolních úřadů nad:

- určitými typy kolektivního jednání narušujícího soutěž (horizontální /kartelové/ dohody mezi konkurenty, ostatní dohody /vertikální/ mezi výrobcí a distributory)
- určitými typy individuálního jednání za situace, kdy je soutěž omezena (zneužití dominantního postavení)
- vývojem tržních struktur (kontrala fúzí).

<sup>1</sup>Mgr. Ondřej Sekanina : Problematika relevantního trhu, Právo a podnikání v praxi 7-8/1993

Analýza jakéhokoliv protimonopolního případu musí začínat nejprve vymezením (definicí) relevantního trhu. Na identifikování relevantního trhu závisí určení vzájemně zastupitelných a tedy o přízeň spotřebitelů navzájem soupeřících výrobků. Identifikování relevantního trhu rovněž umožňuje vymezit soutěžitele (podnikatele), jež si v dodávkách těchto výrobků vzájemně konkurují. Na základě těchto zjištění potom Antimonopolní úřady například prošetřují, zda-li určitá dohoda je dohodou mezi konkurenty nebo zda-li určitý soutěžitel zaujímá na příslušném relevantním trhu dominantní postavení.

<sup>2</sup> Relevantní trh je vždy nutné zkoumat ze dvou základních hledisek – hlediska věcného (výrobového) a hlediska geografického (místního).

**Věcně relevantní trh** zahrnuje všechny shodné výrobky a výkony (dále jen výrobky) soutěžitele a jeho konkurentů. K tomuto trhu je potřeba počítat i všechny výrobky, které jsou z hlediska spotřebitelů zaměnitelné pokud jde o vlastnosti výrobků, jejich ceny a jejich použití.

**Geografický relevantní trh** tvoří území, na kterém jsou výrobky pravidelně (zde je vyjádřena časová dimenze relevantního trhu) nabízeny nebo poptávány.

Relevantní trh je vymezován preferencemi a rozhodnutími spotřebitelů (kupujících). Jinými slovy, jestliže spotřebitel považuje dva druhy výrobků za vzájemně zastupitelné nebo snadno zaměnitelné, potom se tyto výrobky nalézají na shodném relevantním trhu. Za takové výrobky jsou například považovány máslo a margarín. Naopak, i když např. výrobce bude považovat dva výrobky za velmi fyzicky podobné – vyrobené na téže typu stroje – nemusí se nutně jednat o výrobky z téhož relevantního trhu. Uvedme si takovouto modelovou situaci. 13-ti a 14-ti palcové automobilové pneumatiky jsou vyráběny na jednom strojním zařízení, ale spotřebitelé nemohou tyto pneumatiky vzájemně zaměnit. Ze soutěžního hlediska je potom nutné považovat 13-ti a 14-ti palcové pneumatiky za dva rozdílné relevantní trhy.

## III. TEORIE VÝROBKOVÉHO TRHU

Antimonopolní úřady používají pro relevantní výrobový trh různé definice. Všechny se však shodují v tom, že trh výrobku je určen zastupitelností nebo zaměnitelností výrobku z hlediska spotřebitele. Jinak řečeno, výrobky, jež spotřebitelé považují za substituty jsou všeobecně považovány za příslušné k identickému výrobovému relevantnímu trhu a výrobky, jež nejsou spotřebiteli považovány za substituty náležejí k rozdílným relevantním výrobovým trhům.

<sup>3</sup> Teorie vymezování relevantního výrobového trhu předpokládá tři základní, elementární prvky:

<sup>2</sup>Důvodová zpráva k zákonu č. 286/1993 Sb., jímž se mění a doplňuje zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

<sup>3</sup>Studijní podklady k semináři „Market definition and Dominance, Horizontal and Vertical Agreements“ pořádaného OECD v listopadu 1993

1. zvýšení ceny
2. reakce spotřebitelů
3. požadavek nejmenšího trhu

1. zvýšení ceny

Ceny o nichž se dále zmíníme jsou vždy ceny reálné, odhlédneme tedy od inflačního růstu cen.

Zvýšení cen není pouze přechodné, ale je vždy považováno za trvalé. Reakce spotřebitelů na přechodné, krátkodobé zvýšení cen totiž mohou být rozdílné od reakcí na dlouhodobé cenové změny. Uvažujme takto: pekaři vědí, že zvýšení cen u másla je pouze dočasné. Potom budou, pro přípravu svých výrobků, pravděpodobně i nadále používat másla. Jestliže však vědí o dlouhodobém zvýšení cen másla, budou nepochybně upřednostňovat raději margarín. Kdyby tedy Antimonopolní úřady vzaly, jako rozhodující ukazatel, reakci pekařů na přechodné zvýšení cen másla, vyvodily by nesprávný závěr, že mášlo společně s margarínem nejsou na shodném relevantním výrobovém trhu.

Zvýšení cen musí být malé. Pouze malé zvýšení ceny totiž umožňuje identifikovat blízké substituty. Výrazné zvýšení ceny by určilo pouze značně rozdílné, vzdálené substituty. Jestliže by i tyto rozdílné výrobky byly zahrnuty na společný relevantní výrobový trh, dopustily by se Antimonopolní úřady chyby při posuzování tržního podílu soutěžitele, či jiném rozhodnutí, jež závisí na vymezení relevantního trhu.

Cenové zvýšení musí být nejen malé, ale zároveň významné. Takovým je tehdy, když spotřebitelé na tuto změnu zareagují. Přesné určení „malého, ale významného“ zvýšení ceny není snadnou záležitostí. V teorii relevantního trhu se v tomto kontextu obvykle hovoří o 5

2. reakce spotřebitelů

Antimonopolní úřady musí dále sledovat reakci spotřebitelů na takovéto malé, ale významné nepřechodné zvýšení ceny. Pokračujme s naším triviálním případem zaměnitelnosti másla a margarínu.

Antimonopolní úřady musí vždy sledovat reakci všech spotřebitelů, kteří za „starých“ cen kupovali másto. Jestliže by „většina všech“ spotřebitelů nahradila při nákupu másto margarínem, potom by byl margarín pro spotřebitele vhodným substitutem a nacházel by se na relevantním výrobovém trhu společně s másmem. Naopak, kdyby i při zvýšení cen másla „většina všech“ spotřebitelů nezaměnila másto margarínem, byl by margarín nedostatečnou náhražkou a nalézal by se na odlišném výrobovém trhu.

3. princip nejmenšího trhu

Konečně, třetím prvkem teorie relevantního výrobového trhu je požadavek nejmenšího trhu. Tento stanovuje, že trh musí být nejmenším soustředěním výrobků, na něž spotřebitelé reagují. Tím se zabráňuje vymezování tak nelogických trhů, jako např. másto margarín a traktory. Navíc tento princip tvoří i prevenci před soutěžiteli,

li, kteří by si přáli snížení svých tržních podílů tvrzením, že i vzájemně nezaměnitelné výrobky jsou na shodném relevantním trhu.

## IV. TEORIE GEOGRAFICKÉHO TRHU

Podstata určení relevantního geografického trhu je velmi blízká vytyčování relevantního výrobového trhu. Geografický relevantní trh je vymezen názorem spotřebitele na zastupitelnost nebo zaměnitelnost výrobku vyráběného nebo prodáváného v různých oblastech. Jestliže by spotřebitel výrobku prodáváného v jedné oblasti, v reakci na malé, ale významné nepřechodné zvýšení ceny, zakoupil výrobek v jiné oblasti, potom tyto dvě oblasti tvoří jeden relevantní geografický trh, ve vztahu k tomuto výrobku. Naopak, v případě, že by spotřebitel nepovažoval výrobek prodáváný v jedné oblasti za zastupitelný s výrobkem prodáváným v jiné oblasti, potom tyto dvě oblasti tvoří rozdílné relevantní geografické trhy ve vztahu k tomuto výrobku.

V praxi jsou často hranice relevantního geografického trhu limitovány dopravními náklady, cly, či právními předpisy. Například relevantní geografický trh písku nebo šterku je většinou poměrně malý, neboť dopravní náklady se zde stávají významnou částí konečné ceny. Rozšíření geografického trhu mohou rovněž bránit cla a jiné obchodní bariéry. Vezmeme-li si zahraničního výrobce platícího clo a domácího výrobce, jež samozřejmě clo neplatí, potom finální cena zahraničního výrobku může být tak vysoká, že tuzemští spotřebitelé nebudou tento zahraniční výrobek kupovat. V tomto případě nebude relevantní geografický trh rozšířen za hranice státu, který takového clo uložil.

## V. PRAKTICKÁ APLIKACE TEORIE

Jako příklad využití teorie relevantního trhu v praxi nám může posloužit postup bývalého Českého úřadu pro hospodářskou soutěž (dále jen úřad) při šetření následujícího případu.

Na úřad se obrátil majitel firmy SEDOS se žádostí o pomoc ve sporu s Moravskými keramickými závody (dále jen MKZ). Firma SEDOS se stala majitelem pozemků vhodných pro těžbu písku ke stavebním účelům, na nichž v předchozích obdobích již těžily písky MKZ.

MKZ zahájily proti SEDOS tažení, jehož cílem bylo zrušit povolení k těžbě písku na území, jehož majitelem se stala firma SEDOS. Svůj požadavek opíraly o tvrzení, že se jedná o vyhrazené nerosty podle horního zákona a není je tedy možno používat ke stavebním účelům, ale pouze k účelu, pro něž jsou stanoveny.

Je důležité podotknout, že úřad byl přesvědčen, že na daném relevantním trhu mají MKZ dominantní postavení a jejich cílem je zabránit dalšímu soutěžiteli ve

vstupu na trh. Z jednání, které úřad vedl se stavebním a báňským úřadem vyplynulo, že se v daném případě nemůže jednat o ložisko vyhrazených nerostů a navíc je zde důvodný předpoklad, že se ze strany MKZ jedná o pokus zlikvidovat případnou konkurenci.

Pro další postup úřadu bylo nutné definovat:

1. jaké výrobky je možno považovat za blízké a dokonalé

substituty

2. geografický trh pro dané výrobky

ad 1. Definice výrobku a jeho možné substitute

Úřad přistoupil k následujícímu vymezení trhu výrobku a jeho definici:

– písek ke stavebním účelům kopaný, na příslušném relevantním trhu se obchoduje především s pískem, který je vhodný do zdíci malty a nelze jej nahradit.

ad 2. Definice geografického trhu

Vzhledem ke značným dopravním nákladům je možno definovat geografický trh okruhem vzdálenosti do níž lze písek kopaný dodávat tak, aby jeho výsledná cena byla nižší, než při dovozu z jiné lokality.

Úřad definoval regionální trh jako trh, na nějž je písek vhodný ke stavebním účelům dodáván oběma firmami (úřad si zjistil, že v daném místním trhu není možno získat písek od jiného dodavatele).

Pro další postup si úřad zjistil, jaké množství písku (v tunách) je oběma firmami do taktu definovaného relevantního místního trhu dodáváno.

Dosažené výsledky za rok 1991 v podílu na místním relevantním trhu byly následující:

ukazatel	MKZ	SEDOS	celkem
dodávky písku (v tunách)	13 817	4 251	18 068
podíl na trhu (v %)	76,47	23,53	100,00

Z uvedeného propočtu je zřejmé, že MKZ se začaly cítit ohroženy SEDOS a proto se snažili omezit její vstup na trh písku.

Po projednání záležitosti bylo vydáno rozhodnutí, jímž se MKZ ukládá upustit od dalších diskriminačních postupů vůči SEDOS, tak aby tato mohla vstoupit na trh.

Na základě rozhodnutí bylo dosaženo smíru a ze strany MKZ není dále bráněno SEDOS ve vstupu na trh.

## VI. ZÁVĚR

Relevantní trh lze ztěž definovat jako právní pojem. Spíše lze říci, že definice relevantního trhu je především otázkou ekonomické analýzy v každém jednotlivém případě aplikace protimonopolního zákonodárství.

Vymezování relevantního trhu je činnost velmi náročná, ale pro rozhodovací činnost Antimonopolních úřadů naprosto nezbytná. Vždy je k ní potřeba přistoupit s velkou pozorností, byť ve skutečnosti může být vymezení relevantního trhu často pouze přibližné.