

## Internet jako hospodářské soutěžní prostředí\*

Radim Polčák\*\*

### ÚVOD – HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ A INFORMAČNÍ KONFLIKT

Vzhledem k tomu, že prostředí celosvětové sítě Internet je výhradně tvořeno informacemi<sup>1</sup>, nabízí se hned na úvod jednoduchá definice v tom smyslu, že konflikty probíhající v tomto prostředí, včetně kontradikcí hospodářských, jsou ve své podstatě konflikty informací. Takové vysvětlení by však bylo až příliš povrchní a jednoduché. Pokud bychom jej přijali, nebyl by navíc důvod odlišovat od sebe soutěžení v prostoru informační sítě a mimo něj, to zejména vzhledem ke způsobu, jímž lidské vědomí chápe skutečnost.

Schopnosti člověka nikoli vidět skutečnost, tj. takzvané věci o sobě, ale pouze zpracovávat informace

o nich akcentuje ve svých kritikách už Kant, když uvádí že (překlad autor)<sup>2</sup> „...rozum přeci musí přistupovat k přírodě nikoli tak, že z ní snad bude jen přijímat informace, tedy jako když žák naslouchá všemu, co řekne jeho učitel, ale spíš jako soudce, který kriticky naslouchá odpovědím svědka na otázky, které jemu samotnému přijdou k věci případné.“ S ohledem na to tak naše percepcí skutečnosti probíhá nikoli jen s pomocí ale výlučně prostřednictvím informací a jakýkoli konflikt, jenž jsme schopni poznat, je tedy pro nás v první řadě konfliktem informací. V dalším výkladu si tedy nebudeme ani tak všimnout obecných charakteristik hospodářských informací<sup>3</sup> či jejich konfliktů, ale kvality konstrukcí, které příslušné informace tvoří<sup>4</sup>, a dále pak forem a technik, jimiž jsou tyto informace komuni-

\* Tento článek vznikl s podporou výzkumného záměru č. MSM0021622405.

\*\* JUDr. Radim Polčák, Pracovní skupina pro právo a informační technologie, Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně

<sup>1</sup> Lze jej bezesporu označit za aktuální realizaci konceptu kyberprostoru – k tomu srov. POLČÁK, R., ŠKOP, M., MACEK, J. Normativní systémy v kyberprostoru – úvod do studia. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005.

<sup>2</sup> Viz KANT, I. The Critique of Pure Reason. Překlad J. M. D. Meiklejohn, Project Gutenberg, 1787.

<sup>3</sup> Kvalita informace jako takové totiž spočívá pouze v její způsobilosti redukovat entropii – srov. WIENER, N. 1948. Cybernetics or Control and Communication. Paris, Cambridge-Mass., and New York / Hermann & Cie., the Technology Press, and John Wiley & Sons.

<sup>4</sup> Takovými informačními konstrukcemi jsou subjekty, instrukce, peníze a podobně.

kovány. Tyto dva momenty, tj. specifická kvalita informačních struktur a zejména pak formy jejich komunikace, jsou totiž tím, co ve své podstatě definuje internet (nejen) jako hospodářské soutěžní prostředí a odděluje jej od prostředí vnějšího.

Podobně, jako byla již v minulosti učiněna řada pokusů definovat internet jako normativní prostředí<sup>5</sup>, a to z perspektivy humanitních vědních oborů zabývajících se zkoumáním jednotlivých jeho normativních systémů<sup>6</sup>, bude nyní učiněn pokus vymezit internet jako hospodářské soutěžní prostředí<sup>7</sup> pohledem soutěžního práva, tj. oboru, který se zabývá jak ochranou hospodářské soutěže, tak její normativní regulací. Vzhledem k tomu, že soutěživost vykazuje co do své podstaty řadu společných znaků s normativitou<sup>8</sup>, budou se i jednotlivé sledované definiční znaky v mnohém podobat těm, kterých si pravidelně všímají normativně teoretické vědy<sup>9</sup> – za nejvýznamnější z nich lze přitom označit:

- fenomén definičních norem a instituci definičních autorit,
- delokalizaci jurisdikce včetně normotvorby,
- specifické zdroje a cíle jednání subjektů,
- specifickou kvalitu vazeb mezi soutěžiteli a spotřebiteli a mezi spotřebiteli navzájem
- neexistenci některých klasických materiálních soutěžních a regulačních instrumentů a v protikladu k ní stojící existenci specifických instrumentů nemateriálních či kombinovaných.

## INTERNET JAKO TRH

Není pochyb o tom, že internet je prostředím, v jehož rámci se realizují nejrůznější typy společenských vztahů, ty hospodářské nevyjímaje<sup>10</sup>. První právně interpretační otázkou, na niž je třeba hledat odpověď, je však problém vymezení internetu jako specifického trhu, to zejména vzhledem ke zdrojům, o jejichž ovládnutí soutěžitelé usilují, resp. vzhledem k cílům soutěžní činnosti. Tato na první pohled teoretická klasifikace totiž hraje v pojetí a následné ochraně a regulaci hospodářského soutěžního prostředí významnou roli. To, zda a případně do jaké míry je možné považovat internet za specifický trh, respektive zda je možné uvažovat o tom, že v jeho rámci specifické trhy existují, totiž přímo odráží i následné hodnocení postavení a činností soutěžitelů a spotřebitelů, zejména pak ve vztahu k takzvanému soutěžnímu právu<sup>11</sup>.

Na jednom konci názorového spektra se tak již v minulosti objevily poměrně radikální názory, že síťové prostředí má specifický a zároveň identický charakter a identické jsou i cíle zde působících soutěžitelů<sup>12</sup>.

Naprosto opačnému názoru mohou svědčit konzervativní teoretickoprávní přístupy permanentně přítomné v právní vědě a projevující se v momentech, kdy se objevují tendence zavádět do právního normativního systému cosi, co by snad šlo označit za nové pořádky. Již bohatě citovaný a komentovaný zásadní projev Goldsmithův<sup>13</sup> vedený s cílem uklidnit právní praxi poukazem na to, že není důvod k diferencovanému chápání internetu a jeho elementů jako spe-

<sup>5</sup> Bez ohledu na názory akcentující či popírající pro internet existenci práva, není sporu o tom, že internet je perspektivně organizován, a to prostřednictvím norem – jedná se tedy bezesporu o normativní prostředí – srov. Mara, A. Norm Origin and Development in Cyberspace: Models of Cybernorm evolution. Washington University Law Quarterly. Ročník 78, číslo 1, str. 60 a násl.

<sup>6</sup> Srov. např. POLČÁK, R. Kyberprostor: Nové výzvy právní teorii. Právní obzor, ročník 87, číslo 3, str. 261 a násl.

<sup>7</sup> Zde obecně vzato jako specifické prostředí, v jehož rámci se realizují hospodářské soutěžní vztahy. Poměr sociálně ekonomického pojmu hospodářského soutěžního prostředí a právního pojmu trhu lze ilustrovat na rozdíl v jejich anglických ekvivalentech, tj. marketplace a market – srov. např. MAXWELL, E. Electronic Commerce Policies for the Emerging Marketplace. In Association of American Law Schools 2001 Annual Meetings: Section on Law and Computers. Boston: Boston University. 2001.

<sup>8</sup> Zejména co do adaptivního charakteru – srov. SETO, A. T. General Theory of Normativity. Los Angeles: Loyola Law School, 2003.

<sup>9</sup> Viz např. POLČÁK, R. Law and Other Normative Systems in Cyberspace. In Cyberspace 2003: Normative framework. Brno: MU Brno, 2004, str. 13 a násl.

<sup>10</sup> Srov. ŠKOP, M. Cyberspace as social reality. In Cyberspace 2003: Normative framework. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003, str. 3–6.

<sup>11</sup> Jak trefně v precedenčním a často citovaném případě z roku 1965 Walker Process Equip., Inc. v. Food Mach. & Chem. Corp., 382 U.S. 172, 177 konstatoval Nejvyšší soud USA (překlad autor): „...bez toho, abychom definovali, co považujeme za trh, přeci nemůžeme posuzovat schopnost subjektu omezovat nebo poškozovat hospodářskou soutěž.“

<sup>12</sup> Městský soud v Praze uvedenou argumentaci použil ve svém rozhodnutí ze dne 12. 4. 2001 sp. zn. Nc 1072/2001–7 o vydání předběžného opatření ve sporu o registraci doménového jména známém též pod označením „wwwpaegas.cz“. Zde soud vyslovil tezi, že pokud se v prostoru sítě internet střetnou dva hospodářsky aktivní subjekty, navazují mezi sebou nepřímo soutěžní vztah, ať už je jejich obor podnikání jakýkoli. V rozhodnutí se doslova uvádí: „V daném případě soud dospěl k závěru, že žalobce i žalovaný jsou soutěžiteli v hospodářské soutěži. Nejde o vztah přímého soutěžitele žalobce, neboť žalovaný neposkytuje telekomunikační služby, účastníci se však setkávají na Internetu, kde propagují a nabízejí své služby, byť každý z jiné oblasti. Pokud žalovaný při nabídce svých služeb používá označení, které je podobné označení, jenž na stejném 'trhu' již dříve používá žalobce, jde nepochybně o jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže a takové jednání je objektivně způsobilé přivodit žalobci a potažmo i spotřebitelům (návštěvníkům Internetu) přivodit újmu.“

<sup>13</sup> Viz GOLDSMITH, J. Against Cyberanarchy. Chicago Law Review, ročník 1998, str. 1199 a násl.

cifických právních skutečností, je toho ideálním příkladem. Celá argumentace, převážně věcná, je přitom zcela zřejmě vedena podobně, jak tomu v právní vědě pravidelně v takových případech bývá, snahou chránit normativní systém práva před výkyvy a nepravidelnostmi, jejichž důsledkem by mohly být zásadní společenské či hospodářské otřesy.

Ani tradicionalistická ekonomie či věda soutěžního práva však v této souvislosti nemůže na Goldsmithův apel navázat tvrzením, že v souvislosti s přesunem hospodářských aktivit do prostředí celosvětové informační sítě Internet nedošlo k vytvoření nových specifických trhů. Sama tradiční definice trhu je totiž založena jednak na hledisku aktuálního spotřebitelského hodnocení produktu s ohledem na jeho zaměnitelnost<sup>14</sup> a dále pak na takzvané křížové elasticitě poptávky, tzn. míře ovlivnitelnosti obchodování produktu vývojem u produktu jiného<sup>15</sup>. Mimo jiné i s ohledem na omezenou jurisdikci orgánů ochrany trhu může pak ještě přistoupit hledisko teritoria, které na nejvyšší úrovni odpovídá místní působnosti příslušných soutěžních norem respektive místní příslušnosti zmíněných orgánů, může však být aplikováno i k rozlišení teritoriálních (lokálních) trhů v rámci této jurisdikce<sup>16</sup>.

Už samo hledisko zaměnitelnosti přitom sice umožňuje hypoteticky uvažovat o identitě trhu i u některých specifických informačních služeb poskytovaných v rámci internetu jeho uživatelům, při hlubší analýze však tato úvaha zřejmě neobstojí<sup>17</sup>.

I přes to, že je vytvoření specifických komodit a tedy i specifických soutěžních zdrojů v prostoru celosvětové informační sítě neoddiskutovatelným faktem, má stále smysl hledat odpověď na otázku položenou

v konfrontačním článku z počátku minulého století, tj. zda je možné vidět rozdíl mezi Němcem a Němcem obchodníkem<sup>18</sup>, zde přeloženou do moderní formy, tedy **zda má smysl hledat rozdíl mezi obchodníkem a obchodníkem na internetu** tam, kde obchodovaná komodita má stejný nebo podobný charakter (tj. např. mezi knihkupcem a internetovým knihkupcem). Nepochybně totiž má smysl ptát se, zda je identickým trhem trh knih, počítačových programů, filmů či hudebních nahrávek v případě, že se realizuje na internetu či v takzvané „reálném“ prostředí. Jinými slovy, má nesporně smysl příkladně zjišťovat, zda je subjektu kontrolujícímu podstatnou část „internetového“ trhu s hudebními nahrávkami na místě přisoudit statut monopolisty a s jako takovým s ním pak nakládat.

Pro zhodnocení těchto otázek je u uvedených komodit, jejichž obchodování je možné jak on-line, tak i mimo internet, vhodné vyjít z již zmíněné Kantovy kritické metody percepce a za hledisko posouzení brát spíš než objektivní kategorie raději **percepce komodity trhem**, tj. zejména jejím spotřebitelem. Organický a nestálý charakter jevů, s nimiž se v prostředí informační sítě snažíme v tomto případě vypořádat, lze zde pozorovat na mnoha příkladech komodit, které dokonce i přes svoji naprosto (a objektivně) odlišnou materiální podstatu mohou mít v očích spotřebitele identickou formu<sup>19</sup> a naopak že jinak zcela identické produkty mohou být při různé formě umístění na trh považovány za nezastupitelné<sup>20</sup>. Ona organičnost se pak v tomto směru projevuje i tím, že v otázce percepce informací o jednotlivých komoditách dochází k neustálým, relativně překotným a více či méně

<sup>14</sup> Zde ve smyslu možnosti funkčního nahrazení jiným produktem – v případě, lze-li určitý produkt označit za nenahraditelný resp. nahraditelný jen zčásti či nadměru obtížně, jedná se o produkt obchodovaný na samostatném trhu – srov. NEWBERG, J. A. Antitrust for the economy of ideas: The logic of technology markets. Harvard Journal of Law and Technology, ročník 14, číslo 1, str. 89.

<sup>15</sup> Analogicky s kritériem nahraditelnosti zkoumáme, do jaké míry je obchodování určitého produktu ovlivněno, zejména co do výše cen, vývojem obchodování u jiných produktů. Chybí-li tato souvislost zcela, resp. je-li nepatrná, je opět na místě hovořit o samostatném trhu – srov. tamtéž, str. 91.

<sup>16</sup> I v českém kartelovém právu jsou místní určení a zaměnitelnost základními znaky pro vymezení relevantního trhu – srov. § 2 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů – první uvedené hledisko je však v prostředí internetu irelevantní, neboť zde kromě některých čistě informativních indikátorů (jako např. doménových jmen) neexistují teritoriální bariéry, na jejichž základě by bylo možné trh *de iure* definovat či rozdělit – viz dále.

<sup>17</sup> Jednou z hojně využívaných služeb jsou na internetu takzvané vyhledávače, tj. automatizované stroje poskytující na dotaz informace zejména o adresách a obsahu www prezentací. Hypoteticky by zde bylo možné uvažovat o tom, že se jedná o podobnou službu, jakou poskytují například turistická informační centra (i zde je možné dozvědět se mimo jiné i například to, na kterých www prezentacích lze dostat odpovídající turistické informace). Forma poskytování služby, její rozsah i cílová skupina spotřebitelů jsou však natolik odlišné, že uvažovat v tomto případě o identickém trhu zřejmě není na místě. Podobně dopadá úvaha i v případě, posuzujeme-li zmíněnou křížovou elasticitu poptávky – uzavření či zpoplatnění té či oné informační služby by jistě určitý elastický efekt mělo, ten by však byl opět tak nepatrný, že by rozhodně nemohl posloužit k prokázání existence identického trhu.

<sup>18</sup> Viz. neozn. aut. The Merchant and his law. The Journal of Political Economy. Ročník 23. Číslo 6. Str. 529, překlad autor: „Vždyt běžný Němec a Němec-obchodník se od sebe nikterak zvlášť neliší a podobné odlišnosti nevidí ani soudobá právní věda. Psychologie obchodních vztahů tak bývá označována jako 'prostá hovadina' a třeba obchodní angličtina jako 'méněcenná odnož' angličtiny.“

<sup>19</sup> Diskusní může být například otázka, zda spotřebitelé považují za identický produkt literární dílo v tištěné a elektronické podobě, méně diskutí však vyvolává otázka, zda je identickým hudební dílo ve formě počítačového souboru a záznamu na nosiči CD (navíc v situaci, kdy řada hudebních systémů disponuje možností kromě hudebních CD přehrávat hudbu i v jiných formátech a prakticky každý osobní počítač je kromě toho vybaven možností kdykoli z příslušného souboru hudební CD vytvořit).

<sup>20</sup> Uvedené může platit pro komodity, které nakupujeme určitým způsobem bez toho, abychom i jen uvažovali o jiné formě nákupu – pro někoho může být nepředstavitelné nakoupit po internetu domácí zvíře nebo třeba i knihu, pro jiného je nemyslitelné nakupovat filmová DVD jinak než prostřednictvím on-line obchodu apod.

nahodilým změnám daným i faktory jako technologický vývoj či móda. Je tedy důvod se domnívat, že ve sporných případech bude nutné k vymezení relevantního trhu, na němž dochází k určité soutěžní aktivitě, přistupovat zejména na základě spotřebitelských průzkumů, jež doloží aktuální a skutečnou míru zaměnitelnosti příslušné komodity. Na pozitivistický argument stran nízké objektivní a tím i perspektivní jistoty takového řešení přitom již několikrát odpověděly samotné orgány ochrany trhu prostými slovy, že (překlad autor) „přeci nelze vzhledem ke všem okolnostem očekávat, že při rozhodování dojde k absolutně preciznímu vymezení relevantního trhu“<sup>21</sup>.

Specifický problém představuje rovněž vymezení relevantního trhu v poměrně častých případech, kdy je komodita nabízena jakousi oklikou, a to na základě úspěchu soutěžitele v soutěži o popularitu<sup>22</sup>. Široce rozšířeným a vedle pornografického průmyslu i dominantním oborem takzvaného internetového podnikání, se totiž stala oblast reklamy a propagace. Reklama je však na rozdíl od doposud běžných forem adresátům nejčastěji distribuována prostřednictvím velice specifického média, jímž jsou služby a produkty poskytované jim zdarma. Podnikatelé tak provozují vyhledávací a informační servery, takzvané freemaily, freeweby nebo vyvíjejí software, jehož součástí je reklamní plocha nebo jiný typ propagačního media a jehož prodejním artiklem směrem ke skutečným zákazníkům, tj. zadavatelům reklamy, je právě vysoká míra popularity a tím i značný komunikační potenciál<sup>23</sup>.

V podobných či ještě komplikovanějších případech<sup>24</sup> zřejmě hledisko zaměnitelnosti nebude dost dobře použitelné, neboť nelze ani s přihlédnutím ke spotřebitelským preferencím spolehlivě určit, zda a do jaké míry je příslušný produkt substituovatelný s jiným<sup>25</sup>. To samozřejmě neznamená, že by kritérium zaměnitelnosti bylo z definice trhu zcela vyloučeno<sup>26</sup>, v mnoha případech ale zůstane jediným použitel-

ným kritériem analýza křížové elasticity jednotlivých potenciálních trhů. Významně pomoci v jejím provádění přitom může u internetových trhů i důkladné sledování tvorby a důsledků aktivace takzvaných síťových efektů, o kterých bude pojednáno dále.

## SÍŤOVÉ EFEKTY

Prostředí celosvětové sítě Internet je charakteristické mimo jiné i tím, že v něm soutěž a generační selekce<sup>27</sup> probíhají rychle a celoplošně. To se týká prakticky bez výjimky takřka všech dostupných informačních a technologických produktů. Objeví-li se tak v tomto soutěžním prostředí nový produkt, jeho masové rozšíření či naopak neúspěch jsou díky rychlé a bezproblémové komunikaci prakticky neomezeného množství informací takřka okamžité.

Důvodem tohoto jevu je díky technické jednoduchosti informační výměny a naléhavé potřebě účastnit se informačních struktur takzvaný efekt externality definovaný Tirolem jako efekt „způsobující, že určitý produkt je pro své uživatele tím hodnotnější, čím více má uživatelů.“<sup>28</sup> Zvyšující se počet uživatelů tedy sám o sobě, případně ve spojení s dalšími činiteli, z kvalitativně určitého produktu (ať už se jedná o hardware, software nebo službu) a činí jej pro ostatní uživatele atraktivnějším. Známějším pojmem shodně označujícím tento jev je pak pojem síťový efekt, přičemž jeho definice provedená Katzem a Shapiro<sup>29</sup> jej obohacuje o přímý respektive nepřímý rozměr. Za přímý síťový efekt je označena situace, kdy produkt nabývá na kvalitě bez přičinění externích vlivů pouze díky tomu, že se rozšiřuje okruh jeho uživatelů. Telefon jako produkt tak činí pro jeho uživatele atraktivnějším už jen to, že se k telefonní síti připojuje více uživatelů a možnosti jeho využití tím rostou. Podobná je v prostředí celosvětové informační sítě situace jak s penetrační samot-

<sup>21</sup> Viz precedenční případ Philadelphia National Bank citovaný v PITOFKY, R. New Definitions of Relevant Market and the Assault on Antitrust, Columbia Law Review, ročník 90, číslo 1, str. 1812.

<sup>22</sup> Míru popularity určité prezentace mezi uživateli lze rovněž pojmenovat jako její komunikační potenciál, k jehož hospodářskému využití může ale též nemusí dojít.

<sup>23</sup> Typickým příkladem mohou být již zmíněné internetové vyhledávače – jejich reklamní produkty mají jednak podobu reklamních ploch, v současné době jsou však dominantním zdrojem jejich příjmů takzvané placené odkazy, tj. informace, které jsou pak na určitý dotaz uživatele nabízeny přednostně. U software se pak může jednat jak o čistě reklamní, mnohdy zábavný, produkt, tak i o funkční software, který konkuruje komerčním titulům a jehož součástí je například permanentně přítomný reklamní panel.

<sup>24</sup> Často též dochází k situaci, kdy jsou na trhu k dispozici informační produkty s reklamou nabízené zdarma, jímž konkurují funkčně podobné produkty, za jejichž užívání je třeba platit.

<sup>25</sup> Těžko například soudit, zda je reklama ve formě reklamního proužku na zpravodajském serveru zaměnitelná s proužkovou reklamou takzvaného freemailu či s reklamním oknem volně šířitelného software – spotřebitel totiž v tomto případě nevidí rozdíl.

<sup>26</sup> Typicky u software je kritérium zaměnitelnosti možné použít, to však na základě relativně složitě analýzy – metodu k ní nabízí Andrew Chin v práci CHIN, A. Antitrust analysis in software product markets: A first principle approach. Harvard Law Review, ročník 18, číslo 1, str. 1 a násled.

<sup>27</sup> Zde ve smyslu přirozeného zániku těch subjektů, které nejsou svými možnostmi a schopnostmi s to obstát v soutěži s ostatními – k pojmu generační či přirozené selekce obecně viz např. DARWIN, C. On the Origin of Species. Project Gutenberg: 1998.

<sup>28</sup> Viz TIROLE, J. The Theory of Industrial Organization, 1989, str. 405, citát z angl. originálu přeložil autor.

<sup>29</sup> Viz KATZ, M. L., SHAPIRO, C. Network Externalities, Competition and Compatibility. American Economic Review, ročník 1985, číslo 7, str. 424 a násled.

ných síťových připojení, tak i s jednotlivými síťovými produkty jako například s takzvanými messengery<sup>30</sup>. Tezi stran soutěžní dynamiky prostředí informační sítě je v této souvislosti možné doložit příklady produktů, u nichž byl přímý síťový efekt tak masivní, že jejich původci nebyli nuceni dokonce tyto produkty ani propagovat, což ovšem nebylo na překážku jejich masovému rozšíření<sup>31</sup>.

Jako nepřímý síťový efekt je označen jev, kdy masové rozšíření určitého produktu motivuje jeho poskytovatele k jeho dalšímu vývoji, přičemž důvodem k tomu jsou jednak dobrá perspektiva a z ní pramenící ochota poskytovatele investovat, ale též nutnost odolávat konkurenci, jejíž pozornost úspěch produktu logicky přináší. Za nepřímý síťový efekt je pak možné považovat i aktivitu samotných uživatelů, přičemž charakteristickým znakem řady informačních produktů je možnost uživatelsky je dotvářet a vylepšovat – uživatelé oblíbeného produktu pak sami tento produkt aktivně obohacují vlastními formami vylepšení (například takzvaných plug-inů, skinů a podobně) či pro něj dokonce samovolně a bez nároku na protiplnění provádějí produktovou podporu ve formě zakládání diskusních fór nebo například informačních www prezentací.

Vedle pozitivních dopadů působení síťových efektů, jako je zejména vyšší míra investic do dalšího vývoje a uživatelská aktivita, lze však v prostředí informačních sítí vidět i zřejmé negativum. Existence v informační síti, ať už má tato jakýkoli charakter, je totiž definována zejména mírou konektivity a interoperability s okolním prostředím<sup>32</sup> – celá řada síťových produktů je však založena na proprietárním technologickém řešení<sup>33</sup> záměrně neumožňujícím vzájemnou konektivitu s jinými komunikačními produkty. V případě aktivace síťového efektu, na internetu často uměle vyvolaného například tak, že soutěžitel na rozdíl od konkurentů uvede příslušný produkt na trh zcela zdarma, dochází pak k faktické izolaci uživatelů ostatních pro-

duktů. Jeden z faktorů tržního hodnocení produktu, tj. jeho kvalita, je tak zde obohacen o nová a v mnoha případech i dominantní rozměr interoperability. Současně v prostředí informační sítě vzhledem k právě uvedenému platí u produktů s proprietárními technologiemi přímá úměra mezi rozsahem síťového efektu a mírou relevance kritéria interoperability k ostatním aspektům kvality a ceny příslušného produktu. V případech, kdy se soutěžitelé podaří záměrně či i jen mimoděk aktivovat síťové efekty v dostatečné míře, může tedy dojít i k situaci, kdy je interoperabilita produktu dominantním hlediskem a kvalita samotného produktu či jeho cena nehrají v rozhodování uživatele prakticky žádnou roli. V praxi komunikačních produktů již přitom několikrát došlo k situacím, kdy tímto způsobem došlo k rychlé monopolizaci i ve zdánlivě konkurenčním prostředí<sup>34</sup>.

Fenomén síťových efektů však nepůsobí pouze na kvantitu internetu jako hospodářského soutěžního prostředí, ale i na jeho kvalitu. Soutěžitelé se tak příkladně snaží využít nepřímých síťových efektů při reklamním působení na spotřebitele, kteří jsou mnohdy nemravnými způsoby<sup>35</sup> motivováni k dalšímu šíření či dokonce dotváření reklamního sdělení nejrůznějšího charakteru<sup>36</sup>. Kromě minimálních nákladů na šíření reklamy touto formou uměle vyvolané spotřebitelské participace je zřejmou výhodou i minimální možnost přičíst šíření příslušného sdělení konkrétnímu soutěžiteli, což znamená i praktickou nemožnost postihu v případech, kdy jednání překračuje meze stanovené příslušnými právními normami.

Můžeme tedy v této části uzavřít konstatováním, že **přímé i nepřímé síťové efekty hrají v realizaci hospodářských soutěžních vztahů v prostředí informačních sítí důležitou, ne-li ústřední roli.** Chceme-li tedy chápat, analyzovat či regulovat tyto vztahy, musí být nutně problematika síťových efektů a jejich dopadů na soutěžní prostředí ve středu našeho zájmu.

<sup>30</sup> Zde se jedná o on-line služby užívané k okamžité textové, hlasové nebo audiovizuální komunikaci – například ICQ, SKYPE, MSN Messenger, a jiné.

<sup>31</sup> Jeden z nejznámějších messengerů, původem izraelský systém ICQ, byl vyvinut malou skupinou programátorů jako původně nezisková platforma a v tomto směru nebylo jeho uvedení na trh provázeno prakticky žádnou marketingovou podporou. Systém však díky své jednoduchosti a jakési „in-atraktivitě“ našel oblibu u řady uživatelů, kteří jej pak dál aktivně šířili mezi své přátele. Jeho komerční využití integrací reklamních ploch a zpoplatněných služeb na sebe pak nedalo dlouho čekat. Autoři pak tento systém, jehož úspěch byl založen téměř výhradně na primárním síťovém efektu, odprodali velkému severoamerickému poskytovateli telekomunikačních služeb za řádově devítimístnou dolarovou sumu.

<sup>32</sup> Izolovaná existence v informační síti je tudíž *contradictio in adiecto*, neboť podstatou síťového prostředí jsou právě vazby mezi jednotlivými jeho prvky.

<sup>33</sup> Problematika tzv. proprietárních technologií se úzce váže k otázkám existence a realizace práv duševního vlastnictví k technologickým standardům – k tomu srov. NEWBERG, J. A. Antitrust for the Economy of Ideas: The Logic of Technology Markets. Harvard Journal of Law and Technology, ročník 14, číslo 1.

<sup>34</sup> Typickým příkladem je trh některých speciálních informačních produktů určených k provozu na uzlových bodech sítí, tzv. serverech – spojení proprietární technologie s cíleně vyvolaným síťovým efektem zde vytvořilo monopol produktů společnosti Microsoft, o němž byla později vedena celá řada řízení.

<sup>35</sup> Nemravnou může být například motivace na základě umělého vyvolání soucitných pocitů, úzkosti, strachu, ale i škodolibé radosti apod.

<sup>36</sup> Časté jsou například různé formy pejorativní či zlehčující reklamy k produktům konkurence, výzvy k bojkotu apod. – podrobně viz např. POLČÁK, R. Nekalosoutěžní agrese na internetu. Právní rozhledy, číslo 13, str. 473 a násl.

### MÍSTNÍ ASPEKT TRHU A DELOKALIZOVANÁ JURISDIKCE SOUTĚŽNÍCH AUTORIT

Existence normativity trhu definičně a funkčně úzce souvisí s pojmem normotvorné a ochranné soutěžní autority. V prostředí definovaném přírodními zákony a jimi vytvořenými fyzickými omezeními (včetně státních hranic) lze trh jako normativní prostředí vymezit vedle dalších i za užití kritéria fyzické lokalizace a podobně lze určit i příslušnost autorit dohlížejících na existenci a kvalitu soutěžních vztahů. Takové vymezení založené na suverenitě a výlučnosti místně určené státní moci však v prostředí definovaném nikoli na bázi fyzické ale logické a navíc produkující značný tzv. subverzivní potenciál<sup>37</sup> do značné míry ztrácí smysl. Vedle výše naznačených problémů stran teritoriálního vymezení trhu tak je třeba řešit ještě související otázky působnosti a efektivity příslušných soutěžních norem. Konflikt vyplývající z právě uvedeného tak je založen na **kontradikci místně vymezeného pojetí státní moci (a tedy i moci státních soutěžních autorit) a delokalizovaného charakteru síťového prostředí**, tj. na odlišnostech v povaze soutěžního jednání a možnosti uplatnit normativní ochranné a regulační mechanismy.

I přes to, že není možné hovořit v souvislosti s celosvětovou informační sítí o globálním nebo globalizovaném trhu ve smyslu teritoriálním<sup>38</sup>, je na úrovni aplikace příslušných norem<sup>39</sup> možné srovnání s již dobře známým rozparem mezi globálním charakterem trhů a lokální či místně určenou jurisdikcí soutěžních autorit. Bez ohledu na kritérium faktické vynutitelnosti příslušných normativních postihů, se tak lze i v případě internetu částečně opřít o již existující mechanismy extrateritoriální jurisdikce<sup>40</sup>, tj. zejména o aplikaci teorie efektu (účinku) soutěžního jednání<sup>41</sup>.

Stanovení jurisdikce nikoli na základě kritéria domicilu či místa provozování příslušné aktivity ale alternativně i na základě účinku není vlastní jen normám hospodářského soutěžního práva, ale patří ke kolizní výbavě i celé řady ostatních právních odvětví<sup>42</sup>. V případech, kdy se jednání zakládající důvody k právnímu postihu odehrálo v prostředí informačních sítí, je však zejména z hlediska důkazního možné vidět zásadní problém právě v již zmíněném rozporu mezi teritorialitou takzvané „reálného“ prostředí a delokalizační prostředí informačního, zde již nikoli v podobě rozporu mezi existenčními charakteristikami autority a jejího objektu ale v rozporu mezi povahou jednání a jeho efektem.

Celá řada případů z praxe přitom ukazuje, že oba extrémní případy, tj. **odmítnutí teorie efektu na jedné a její bezvýhradné přijetí na straně druhé, nevedou v praxi k použitelným výsledkům**<sup>43</sup>. Zatímco bezvýhradné odmítnutí teorie efektu s poukazem na specifický charakter sítě internet může být považováno za nežádoucí restriktci působnosti příslušných norem a v individuálních případech i za *denegatio iustitiae*, může opačný extrém, tj. teorie globálního efektu<sup>44</sup> vést k faktickému ohrožení informačních aktivit regulací zaráz normami všech státních autorit bez ohledu na domicil subjektu a charakter či kvalitu jeho jednání.

Na základě výše uvedeného tedy můžeme konstatovat, že v konkrétních případech není vhodné argumentovat založení či neexistenci jurisdikce pouze povahou jednání, tj. tím, že k němu došlo v prostředí informačních sítí. V případech, kdy je nutné prokázat negativní efekt určitého jednání, je tedy třeba nalézt takové důkazy, které o tomto efektu svědčí přímo pro příslušné teritorium (nepostačí prokázat efekt pouze v rámci „teritoria internet“). Tam, kde je možné postihovat jednání i jen způsobit narušovat sou-

<sup>37</sup> Viz např. ŠKOP, M. Hranice práva a kyberprostoru. Právník. Číslo 10, ročník 144, str. 1165 a násl.

<sup>38</sup> Teritorialita jako existenční aspekt totiž v prostředí informačních sítí neexistuje – zažité vymezení internetu jako globálního nebo celosvětového trhu je tedy nepřesné a zavádějící, neboť hledisko teritoriality nemá v souvislosti s informačními sítěmi smysl sledovat – srov. Geist, M. Is There a There a There: Toward Greater Certainty for Internet Jurisdiction. Ottawa: University of Ottawa. 2001.

<sup>39</sup> Geist tuto úroveň ve své systematické takzvané internetové jurisdikce označuje jako nejvyšší a z hlediska praktického nejdůležitější – viz tamtéž, str. 8.

<sup>40</sup> V českém soutěžním právu to jsou zejména § 43 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb. a *contrario* a § 1 odst. 5 zákona č. 143/2001 Sb. mezinárodní terminologií označované jako long-arm statutes.

<sup>41</sup> K metodě a její aplikaci v případě takzvaného vitamínového kartelu srov. BUXBAUM, H. L. National Courts, Global Cartels: F. Hoffman-LaRoche. German Law Journal, ročník 5, číslo 9, str. 1095 a násl.

<sup>42</sup> V oboru mezinárodního práva soukromého se jedná o kolizní normy s hraničním určovatelem *lex loci delicti*, v oboru trestního práva jde o extrateritoriální definici trestných činů, jejichž objektem jsou vitální zájmy státu nebo mezinárodního společenství apod.

<sup>43</sup> Zde je možné odkázat na diskurz v obecných otázkách internetové jurisdikce, jemuž se v současné době věnuje celá řada odborných publikací. Z anglicky psaných viz např. SVANTESSON, D. „Jurisdictional Issues in Cyberspace.“ Computer Law and Security Report, ročník 2002, číslo 18, str. 191 a násl., z českých pak např. POLČÁK, R.: Delokalizovaná jurisdikce a možnosti argumentace extenzivního výkladu § 87 písm. b) OSŘ. Jurisprudence, číslo 1, ročník 2004, str. 9 a násl.

<sup>44</sup> Tato teorie byla použita při argumentaci rozsudku například v často citovaném případě Gutnick, kde soud interpretoval efekt síťových aktivit jako celosvětový s tím, že jurisdikci je možné založit kdekoli, nebo v rovněž často citovaném případě z roku 1997 Digital Equipment Corp. v. Altavista Technology, Inc., v odůvodnění jehož rozhodnutí soudkyně Gertnerová doslova uvedla (autor se z důvodu jazykových specifik rozhodl ponechat citát bez překladu): „The Internet has no territorial boundaries. To paraphrase Gertrude Stein, as far as the Internet is concerned, not only is there perhaps 'no there there', the 'there' is everywhere where there is Internet access.“

těžní prostředí nebo deformovat soutěžní vztahy, bude pak na místě opět posuzovat způsobnost vzhledem k území jurisdikce, přičemž roli může, v oboru soutěžního práva poněkud výjimečně, sehrát i faktor účelu příslušného jednání respektive účinku, jehož soutěžitel zamýšlel dosáhnout. Tím nemusí být nutně prolomen charakter valné části soutěžní odpovědnosti jako odpovědnosti objektivní, důkaz zamýšleného účelu jednání však může naznačit a pomoci prokázat jak jeho protiprávní charakter, tak, a to je v souvislosti s prováděným výkladem obzvláště důležité, i území respektive okruh subjektů, na něž má soutěžní jednání působit a tím i jurisdikci, pod níž má být hodnoceno.

Stanovení jurisdikce v prostředí informačních sítí však, jak ostatně vyplývá i z výše uvedeného, nepatří mezi právní otázky, jejichž řešení by mohlo být záležitostí jednoduché či jednoznačné interpretace právních norem. Přestože se o problematice působnosti právních norem a kvantitativních možností uplatnění autoritativních metod donucení vedou zanícené debaty,<sup>45</sup> na jejich výsledek v podobě jednoduchého či jednoznačného řešení bude nutné ještě počkat a v mezidobí řešit podobné otázky některou z metod naznačených výše. Výše naznačené chápání samotného jednání jako objektu normativní kvalifikace (bez ohledu na jeho subjekt) každopádně nepředstavuje nechtěný lapsus či překlep, jedná se rovněž o projev jednoho z charakteristických rysů prostředí informačních sítí a bude o něm pojednáno dále.

#### **DEFINIČNÍ AUTORITA, DEMATERIALIZOVANÉ SOUTĚŽNÍ INSTRUMENTY, DĚLENÁ ODPOVĚDNOST A POSTIH IN NEGOTIO**

Je opět technickou realitou existence v rámci informační sítě, že příslušné aktivity zde nemohou být soutěžitelem vyvíjeny takříkajíc na vlastní pěst, ale že při jejich realizaci musí soutěžitel spolupracovat s dalšími subjekty. Ať už se jedná o samotný interface pro vstup do tohoto prostředí nebo o subjekty zprostředkovávající komunikaci na dalších úrovních, je prakticky vždy příslušná výměna informací uskutečněna za součinnosti celé řady subjektů a jimi provozovaných technických prostředků. Logicky se tedy nabízí otázka přičitatelnosti informací jsoucích právními skutečnostmi (a to jak právními tak i protiprávními) jednotlivým

subjektům, jež se na jejich vytvoření a následné komunikaci podílejí. Z hlediska soutěžního práva tak je třeba uvažovat o tom, kdy je soutěžní aktivita vyvíjena samostatně soutěžitelem a kdy má naopak charakter podřídnosti, společné účasti či dokonce spolupachatelství více subjektů.

Zjevně nespravedlivým by zřejmě bylo řešení stavějící v takových situacích *de iure* na roveň soutěžitele, jenž je tvůrcem příslušné informace (původcem soutěžní aktivity), a definiční autoritu<sup>46</sup> či provozovatele libovolné komunikační služby, prostřednictvím jejichž technického vybavení dochází ke komunikaci takové informace na trh. V tomto směru se nesla i legislativní a aplikační objednávka, která vedla k zásadní změně konceptu odpovědnosti v oboru obchodních vztahů pro případ, je-li takový vztah založen či realizován v rámci informačních sítí.

Z rámce objektivní odpovědnosti za porušení soutěžních (i jiných) norem byli tedy vyčleněni soutěžitelé, jejichž činnost spočívá v poskytování tzv. služeb informační společnosti<sup>47</sup> a to do té míry, pokud je samotná informace na nich subjektivně nezávislá. Jestliže tedy spočívá činnost subjektu v poskytování služeb informační společnosti, neodpovídá tento za kvalitu informací komunikovaných jeho informačními kanály potud, nejsou-li s ním tyto informace co do jejich obsahu subjektivně spojeny, tzn. pokud je sám nevytvoří nebo nezmění. Kromě úmyslného zásahu do kvality informace může být odpovědnost poskytovatele služeb informační společnosti za jím přenášené informace<sup>48</sup> založena ještě vědomou nedbalostí, to v případě, lze-li prokázat jeho vědomost o kvalitě informace.

Skutečnost, že i přes prolomení principu objektivní soutěžní odpovědnosti může poskytovatel služeb informační společnosti, nebo též ISP<sup>49</sup>, za jistých okolností za obsah přenášené informace spoluodpovídat s jejím původcem, hraje v otázce normativity soutěžního prostředí velmi významnou roli. Tento koncept totiž může funkčně doplnit a zkvalitnit nikoli ideální stav efektivy soutěžního práva, který panuje kvůli shora stručně popsanému rozporu mezi teritoriální realitou jurisdikce a přímého státního donucení a virtualitou prostředí informačních sítí.

Poskytovatelé služeb informační společnosti jsou tedy jakýmsi „můstkem“ mezi lokalizovanými a virtualizovanými právními skutečnostmi, neboť, jsa usazení ve vymezených teritoriích, poskytují prostřednictvím

<sup>45</sup> Posledním významným fórem, kde diskuse nad otázkami tzv. internetové jurisdikce probíhala, byla brněnská konference Kyberprostor 2005 – sešlo se zde hned několik špičkových světových odborníků na problematiku internetové jurisdikce, to však bez toho, aby byla nalezena v klíčových otázkách tolik potřebná shoda.

<sup>46</sup> K pojmu viz např. POLČÁK, R. 2004. „Law and Other Normative Systems in Cyberspace.“ 13 a násl. in *Cyberspace 2003: Normative framework*. Brno: MU Brno.

<sup>47</sup> V českém právním prostředí se jedná o subjekty odpovídající obecné definici § 2 písm. d) zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>48</sup> Totéž se samozřejmě týká i informací ukládaných a meziukládaných, tj. služeb označovaných jako storage, caching či mirroring.

<sup>49</sup> Tato mezinárodní zkratka znamená Information Services Provider či Internet Services Provider.



svého (opět lokalizovatelného) technického zařízení zázemí pro síťovou informační výměnu<sup>50</sup>. Tím, že lze poskytovatele služeb informačních sítí identifikovat, je umožněno působit na ně mocensky ve shora uvedených případech, kdy může být založena jejich odpovědnost za komunikační provoz. **Teleologicky vzato se však již primárně nejedná o mocenskou aktivitu *in personam*, ale o zásah *in negotio***, neboť státní intervence není primárně cílena proti rušiteli soutěžního prostředí ale proti důsledkům jeho jednání<sup>51</sup>.

Typickým příkladem právě uvedeného je obor tzv. práva doménových jmen, kde často nelze identifikovat subjekt, jenž registrací určitého jména zasáhl do práv nebo oprávněných zájmů třetích osob. Takzvaná doménová autorita, tj. subjekt provozující databázi doménových jmen a jim přidělených IP adres (takzvanou databázi DNS) jako poskytovatel služeb informační společnosti za samotnou registraci neodpovídá, to však do té doby, pokud na protiprávnost registrace není upozorněna oprávněným subjektem. Poté je již možné vést úspěšně spor nikoli pouze s rušitelem samotným, ale též s příslušnou autoritou.<sup>52</sup> Není přitom příliš pravděpodobné, a v praxi se tyto případy rovněž nevyskytují, že by doménová autorita byla v takovém případě označena za povinnou k náhradě škody či zadoostiučinění – výsledkem sporu je tak obvykle pouze autoritativní příkaz autoritě odstranit rušivý záznam z databáze DNS. Vzhledem k tomu, že je běžné v podobných případech nepřiznávat stranám ani náhradu nákladů řízení, lze tedy konstatovat, že reakce zde primárně nesměřuje proti autoritě či (neznámému) rušiteli, ale proti jednání jako takovému<sup>53</sup>.

## ZÁVĚREM

Jedním z cílů tohoto stručného zamyšlení nad tržní kvalitou informačních sítí bylo přednést a argumentovat závěr, že **Internet není jednotným trhem (ve smyslu angl. *market*), nýbrž specifickým tržním prostředím (*marketplace*)**, v jehož rámci mohou jednotlivé trhy vznikat. Pro *de iure* vymezení jednotlivých trhů klasickými metodami posouzení kvali-

ty a substituovatelnosti komodit nebo faktorů křížové elasticity poptávky je pak z důvodů specifických charakteristik tohoto tržního prostředí nutné postupovat zejména **sledováním tržní percepce určité komodity**. Vedle ekonomické analýzy, která v mnoha případech spolehlivě odpoví na otázky vymezení trhu nepřináší, je tak třeba užívat i subjektivní analytické metody jako například spotřebitelský průzkum.

Analýzou charakteristických rysů trhů vzniklých nebo vznikajících v prostředí informačních sítí jsme dospěli hned k celé řadě specifických vlastností, jež je potřeba při zkoumání hospodářských soutěžních mechanismů zohlednit. Z obecných otázek jde především o problém vztahu **delokalizovaných skutečností k místně určené** či až na výjimky národní **pravomoci soutěžních autorit** navíc existenčně spojený s otázkou normativity soutěžního prostředí. Jak v procesu normotvorby, tak i realizace příslušných soutěžních norem je totiž třeba na základě určité vymezené pravomoci konstatovat přímou relaci mezi soutěžní autoritou a soutěžitelem.

Mezi dalšími soutěžně relevantními charakteristickými rysy celosvětové sítě Internet byla dále provedena stručná analýza role a fungování takzvaných **definičních autorit**. Kromě jejich problematické pozice vzhledem k možnosti tržního zneužití potenciálu tvořit definiční normy byla konstatována i pro efektivitu práva výhodná vazba mezi definiční autoritou a právní normou, kdy dodržování právní normy může být definiční normou zajištěno nikoli mechanismem normativním ale *de facto* determinacím.

Mezi charakteristické rysy internetu jako hospodářského soutěžního prostředí pak konečně můžeme zařadit i jeho **silně technologický a síťový charakter**. Trhům vzniklým v prostředí celosvětové informační sítě tedy můžeme přiřadit prakticky všechny atributy tzv. **technologických či inovačních trhů** jakými jsou například nestabilita, náročnost na investice do výzkumu, zvýšená náchylnost k monopolizaci, překážky ke vstupu nových soutěžitelů, apod. Významným faktorem utvářejícím tržní prostředí informačních sítí je i fenomén tzv. efektů externality nebo **síťových efektů**, zde násobený skutečností, že exis-

<sup>50</sup> I z uvedeného není vždy zcela na místě uvažovat o těchto subjektech jako o soutěžitelích „na internetu“, neboť v jejich případě, jako je tomu například u telekomunikačních společností, lze jejich působení kvalifikovat známými hledisky včetně teritoriálního vymezení trhu.

<sup>51</sup> *De iure* subjekt odpovědnosti je zde tedy, teleologicky vzato, pouhým instrumentem k dosažení alespoň minimálního (s ohledem na uvedené okolnosti) regulačního cíle, tj. odstranění důsledků protisoutěžního jednání jiného subjektu.

<sup>52</sup> Zde nenastává problém s virtualizací identity, neboť doménová autorita bývá dobře teritoriálně identifikovatelná.

<sup>53</sup> Nikoli soutěžním, přesto však mediálně velice známým případem obdobného charakteru je případ Yahoo.com rozhodovaný nejprve ve Francii a později s negativním výsledkem v řízení o uznání a výkon i v USA. Vzhledem k tomu, že ani zde nebylo možné postupovat proti provozovatelům prezentací s fašistickou a neofašistickou tematikou přímo, byl z titulu spoluodpovědnosti postižen poskytovatel služeb informační společnosti (zde vyhledávač yahoo.com), jehož prostřednictvím bylo možné k uvedeným stránkám jednoduše přistupovat. Ani zde se však nejednalo o uplatnění odpovědnosti v pravém smyslu tohoto institutu (tedy proti subjektu rušitele), ale *de iure* odpovědný subjekt byl použit jako instrument k dosažení partikulárního cíle, tj. přerušení protiprávní komunikace. Partikularita uvedeného cíle spočívá v tom, že při plném uplatnění odpovědnosti měl negativní důsledky svého jednání pocítit sám subjekt rušitele – v uvedeném případě však žádný subjekt *de facto* negativní důsledky nepocítil (vyjma procesních povinností a nikoli *de facto* sankční povinností zamezit komunikačnímu provozu).



tence v tomto prostředí má z pohledu hospodářského subjektu význam pouze tehdy, je-li příslušná virtuální identita odpovídajícím způsobem zapojena do síťové výměny informací.

Přestože výčet specifických rysů definujících internet (tj. dnes nejvýznamnější prostředí informačních sítí) jako specifické tržní prostředí není z pochopitelných důvodů možné považovat za kompletní, dovolil si autor jeho prostřednictvím alespoň naznačit problémové okruhy, jimiž se v současné době musí zabývat aplikovaná věda hospodářského soutěžního práva. Stále ještě od sebe institucionálně oddělené soutěžní autority dohlížející na existenci hospodářské soutěže a kvalitu

jednotlivých soutěžních vztahů se totiž musejí při zdůvodňování svého regulačního či ochranného působení tehdy, má-li jejich autoritativní působení zasáhnout do tohoto specifického prostředí, již dnes potýkat s výše popsanými výzvami. Zanedbání reakce na tyto výzvy opomenutím vývoje odpovídajícího argumentačního a obecně aplikačního instrumentaria soutěžními autoritami by přitom mohlo v krajním případě vést až k faktickému omezení jejich regulačního a ochranného potenciálu v konfrontaci se základními principy právního státu<sup>54</sup>, jichž se dotčení soutěžitelé budou, alespoň v počátcích, rozhodně dovolávat.

<sup>54</sup> Zde se zřejmě bude jednat zejména o principy zákonné povinnosti, equality, zákazu svévole, právní jistoty aj.