

Vplyv posudzovania vertikálnych dohôd na kvalitu podnikateľského prostredia

Edita Nemcová[♦] a Peter Silanič[♦]

Abstrakt

Cieľom tohto článku je poukázať na súčasný stav posudzovania vertikálnych dohôd medzi podnikateľskými subjektmi zo strany súťažných autorít v Európskej únii a navrhnúť nový pohľad, ktorý by do tejto problematiky vniesol viac transparentnosti. Konečným výsledkom by malo byť zvýšenie efektívnosti a skvalitnenie podnikateľského prostredia. Predkladané názory sa pokúsime analyticky zdôvodniť pomocou konceptu Nashovej rovnováhy. Hlavným porovnávacím kritériom bude celkový spoločenský blahobyť, teda súčet spotrebiteľského prebytku a prebytku firiem. Inými slovami, o efektívnosti výstupov jednotlivých scenárov rozhodne minimalizácia straty mŕtvej váhy.

Kľúčové slová

Vertikálne dohody, Nashova rovnováha, hospodárska súťaž, ceny pre ďalší predaj

JEL klasifikácia: E6, K2, L42,

Abstract

The aim of this article is to show the current state of assessment of vertical agreements between businesses by the competition authorities in the EU. We would like to propose a new perspective, which would make the issue more transparency. The result should be to increase efficiency and improve the business environment. We will try the submitted comments analytically to justify using the concept of Nash equilibrium. The main benchmark will be the total social welfare, i.e. the sum of consumer surplus and surplus of companies. In other words, the output efficiency of each scenario will be asses by minimizing of the deadweight loss.

[♦] Ing. Edita Nemcová, PhD., Prognostický ústav Slovenskej akadémie vied, e-mail: progedit@savba.sk

[♦] Ing. Mgr. Peter Silanič, PhD., Prognostický ústav Slovenskej akadémie vied, e-mail: peter.silanic@savba.sk

Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č.2/0010/2014 „Inštitucionálne a technologické zmeny v kontexte európskych výziev“

Keywords

Vertical agreements, Nash equilibrium, competition, resale price maintenance

Úvod

Z ekonomickej teórie je známe, že zdravá hospodárska súťaž, resp. konkurencia medzi podnikmi vedie k efektívnejšej alokácii zdrojov, k rastu produkčnej efektívnosti, a tým aj k pozitívnym výsledkom pre celú spoločnosť. Spotrebiteľia vďaka tomu získavajú kvalitnejšie produkty za nižšie ceny, ako by tomu bolo pri neexistujúcom konkurenčnom boji.

V tomto článku sa pokúsime navrhnúť spôsob a pravidlá posudzovania vertikálnych dohôd zo strany súťažných autorít, ktoré by viedli k zníženiu právnej neistoty z pohľadu podnikateľa, resp. jeho advokáta. To by v konečnom dôsledku malo prispieť ku skvalitneniu podnikateľského prostredia a priniesť pozitívne efekty ako pre samotné firmy, tak aj pre konečných spotrebiteľov. Skvalitnenie podnikateľského prostredia má samozrejme bezprostredný vplyv na výkonnosť hospodárstva ako celku. Pokúsime sa navrhnúť taký prístup k posudzovaniu vertikálnych dohôd, aby na jednej strane podnikateľ mal jasnú predstavu o tom, ako príslušná súťažná autorita vníma jednotlivé formy vertikálnych dohôd, v čom vidí problém a čo nepovažuje za vážne ohrozenie súťaže, no na strane druhej, aby nedochádzalo k závažnému obmedzeniu hospodárskej súťaže so všetkými negatívami, ktoré z toho vyplývajú. Cieľom je teda taktiež zvýšiť transparentnosť a predvídateľnosť súťažných autorít pri posudzovaní jednotlivých prípadov v oblasti vertikálnych dohôd.

Je však potrebné poznamenať, že vertikálne dohody sú pomerne kontroverznou oblasťou súťažnej politiky. Ich vnímanie jednotlivými súťažnými autoritami na celom svete sa stále vyvíja. Akékoľvek závery tohto dokumentu nemožno preto chápať ako definitívne a všeobecne platné. V konečnom dôsledku bude stále potrebné vziať do úvahy konkrétne okolnosti daného prípadu.

Rovnako platí, že v súlade so všeobecnými tendenciami vývoja súťažnej politiky vo svete budeme aj v tejto oblasti podporovať presadzovanie tzv. viac ekonomického prístupu (a more economics approach), resp. prístupu založeného skôr na posudzovaní dopadov jednotlivých praktík než na posudzovaní samotnej formy týchto praktík (a more effects based approach). To znamená, že pri posudzovaní konkrétneho prípadu sa bude v hlavnej miere prihliadať na

celkový dopad na súťaž a na spotrebiteľa. Všeobecne platí, že po formálnej stránke podobné praktiky môžu viesť k rozdielnym dopadom na súťaž a na spotrebiteľa, a teda aj z pohľadu súťažnej autority by mali byť takéto prípady posudzované rozdielne.

1. Vertikálne verus horizontálne dohody

Pokiaľ ide o súčasnú aplikáciu právnych predpisov v oblasti ochrany hospodárskej súťaže, tak od 01.05.2004 je v SR účinné Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže ustanovených v článkoch 101 a 102 Zmluvy¹ (ďalej len „Nariadenie 1/2003“), ktoré stanovuje postup pri aplikácii čl. 101 a 102 Zmluvy (v minulosti čl. 81 a 82 Zmluvy o fungovaní Európskej únie)². Podľa čl. 3 ods. 1 Nariadenia 1/2003 ak orgány hospodárskej súťaže členských štátov alebo vnútroštátne súdy uplatňujú vnútroštátne súťažné právo na dohody, rozhodnutia združení podnikov alebo zosúladené postupy v zmysle článku 101 ods. 1 Zmluvy, ktoré môžu ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi v zmysle uvedeného ustanovenia, uplatnia aj článok 101 Zmluvy na také dohody, rozhodnutia alebo zosúladené postupy.

Podstatou uvedených právnych predpisov je konštatovanie, že všetky dohody medzi podnikateľmi, rozhodnutia združení podnikateľov a zosúladené postupy, ktoré môžu ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi a ktoré majú za cieľ alebo následok vylučovanie, obmedzovanie alebo skresľovanie hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu, sú zakázané. Rovnako v slovenskom zákone o ochrane hospodárskej súťaže sa uvádza, že dohoda a zosúladený postup podnikateľov, ako aj rozhodnutie združení podnikateľov, ktoré majú za cieľ alebo môžu mať za následok obmedzovanie súťaže (ďalej len "dohoda obmedzujúca súťaž"), sú zakázané.³

Ako sme spomínali vyššie, zdravá hospodárska súťaž, resp. konkurencia medzi podnikmi vedie k efektívnejšej alokácii zdrojov, k rastu produkčnej efektívnosti a tým aj k pozitívnym výsledkom pre celú spoločnosť. Spotrebitelia vďaka tomu získavajú kvalitnejšie produkty za

¹ Zmluva o fungovaní EÚ (ZFEU)

² Lisabonskou Zmluvou došlo s účinnosťou od 01.12.2009 k zmene číslovania článkov 81 a 82 a názvu Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva (ďalej len „ZES“ alebo „Zmluvy“) z pôvodného článku 81 a 82 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva na článok 101 a 102 Zmluvy o fungovaní Európskej Únie. Znenie článkov však ostáva v nezmenenej podobe. Protimonopolný úrad používa v texte označenie článok 81 aj 101 – ide však o totožný článok Zmluvy upravujúci dohody obmedzujúce súťaž.

³ Zákon č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže, § 4, odsek 1.

nižšie ceny, ako by tomu bolo pri neexistujúcom konkurenčnom boji. Zároveň je známe, že jedným z najzávažnejších porušení pravidiel hospodárskej súťaže sú dohody obmedzujúce túto efektívnu súťaž. Motivácia firiem uzatvárať takéto dohody je intuitívne jasná. Obmedzením súťaže medzi nimi si zabezpečia vyššie zisky na úkor svojich zákazníkov, ktorí sú v takomto prípade nútení zaplatiť za požadovaný tovar vyššiu cenu, ako by tomu bolo v prípade efektívnej súťaže.

Táto úvaha je zrejímavá, ale len v prípade horizontálneho vzťahu medzi firmami. Horizontálny vzťah medzi firmami znamená, že tieto firmy pôsobia na rovnakom stupni dodávateľského reťazca, alebo inými slovami na rovnakom relevantnom trhu. Túto úvahu môžeme analyticky podporiť jednoduchým modelom s firmami, ktoré si navzájom konkurujú v tzv. Cournotovom modeli. Pre jednoduchosť a bez ujmy na všeobecnosti predpokladajme, že na trhu sú aktívne len dve firmy. Máme teda dve firmy, ktoré sa snažia maximalizovať zisk. Predpokladajme, že trhový dopyt po ich výrobkoch je daný vzťahom:

$$P(Q) = a - b \cdot Q \quad (1)$$

kde a a b sú kladné konštanty a Q je celkové množstvo tovaru, ktoré tieto dve firmy spoločne dodávajú na trh. Platí teda, že

$$Q = q_1 + q_2. \quad (2)$$

Ak do rovnice (1) dosadíme rovnicu (2), dostávame

$$P(Q) = a - b \cdot (q_1 + q_2). \quad (3)$$

Z toho, že trhovú cenu je funkciou len súčtu množstiev, ktoré na trh dodávajú jednotliví hráči, pričom vôbec nezávisí, ktorý z nich dodáva aké množstvo, plynú implicitne ďalší z veľmi dôležitých predpokladov, a to predpoklad o homogénnosti produktu. To znamená, že spotrebiteľia nerozlišujú medzi produktom firmy 1 a produktom firmy 2. Vnímajú len celkové množstvo, ktoré tieto dve firmy na trh dodali a na základe tohto spoločného množstva sa na trhu vytvorí trhovú cenu.

Predpokladajme ďalej, znova bez ujmy na všeobecnosti, že obe firmy majú rovnaké hraničné náklady, povedzme vo výške c a nulové fixné náklady. Funkcia zisku pre i -tu firmu ($i, j = 1, 2; i \neq j$) je potom

$$\pi_i = (P(Q) - c)q_i = (a - b \cdot (q_i + q_j) - c)q_i \quad (4)$$

Nájďme teraz nutnú podmienku prvého rádu pre maximalizáciu tejto funkcie zisku vzhľadom na produkované množstvo. Treba mať na zreteli, že funkcia $\pi_i(q_i, q_j)$ je v premennej q_i kvadratická so záporným znamienkom parametra, a teda nutná podmienka bude automaticky aj postačujúcou podmienkou pre maximum funkcie. Podmienka teda vyzerá nasledovne

$$\frac{\partial \pi_i(q_i, q_j)}{\partial q_i} = a - 2b \cdot q_i - b \cdot q_j - c = 0 \quad i, j = 1, 2; i \neq j \quad (5)$$

a odtiaľ dostávame výraz pre optimálne množstvo, ktoré by mala firma i dodať na trh ako funkciu množstva, ktoré na trh dodáva firma j :

$$q_i^*(q_j) = \frac{a - b \cdot q_j - c}{2b} \quad i, j = 1, 2; i \neq j \quad (6)$$

Túto funkciu nazývame tzv. reakčnou funkciou firmy i , pretože určuje firme i , aké množstvo má dodať na trh, ak chce maximalizovať svoj zisk a pozná množstvo, ktoré na trh dodá jej konkurent, teda firma j . Analogicky, podobný vzťah platí aj pre firmu j . Keď teda do rovnice (6) dosadíme optimálne množstvo firmy j , môžeme odvodiť optimálne množstvá, ktoré na trh dodávajú firmy 1 a 2.

$$q_i^*(q_j^*) = \frac{a - b \cdot q_j^* - c}{2b} = \frac{a - b \cdot \frac{a - b \cdot q_i^* - c}{2b} - c}{2b} = \frac{a}{4b} + \frac{q_i^*}{4} - \frac{c}{4b} \quad (7)$$

$$q_i^* = \frac{a - c}{3b} \quad i = 1, 2 \quad (8)$$

Za normálnych podmienok, keď si firmy 1 a 2 konkurujú a obe sa snažia maximalizovať zisk, dostane sa v tomto modeli na trh nasledujúce množstvo výrobkov:

$$Q^s = q_1 + q_2 = 2 \cdot \frac{a - c}{3b} \quad (9)$$

Následne trhovú cenu, ktorá sa na trhu vytvorí, je:

$$P^s = a - bQ = \frac{a + 2c}{3} \quad (10)$$

a každá z firiem dosahuje zisk vo výške

$$\pi_1 = \pi_2 = \frac{a - c}{3} \cdot \frac{a - c}{3b} \quad (11)$$

Zisk celého odvetvia je následne

$$\pi^s = 2 \cdot \frac{a - c}{3} \cdot \frac{a - c}{3b} \quad (12)$$

Predpokladajme teraz, že firmy by na trhu uzavreli kartel, teda horizontálnu dohodu a pokúsili by sa maximalizovať nie individuálne každá svoj zisk, ale spoločne zisk celého odvetvia. V takomto prípade môžeme zisk celého odvetvia zapísať v tvare

$$\pi^k = (a - bQ - c)Q \quad (13)$$

a príslušná podmienka prvého rádu vyzerá nasledovne

$$\frac{\partial \pi^k(Q)}{\partial Q} = a - 2bQ - c = 0 \quad (14)$$

Optimálne množstvo produktov, ktoré sa v takomto prípade dostane na trh je

$$Q^k = \frac{a-c}{2b}. \quad (15)$$

Následne rovnovážna cena a zisk odvetvia v takejto situácii sú dané vzťahmi

$$P^k = \frac{a+c}{2} \quad \pi^k = \frac{a-c}{2} \cdot \frac{a-c}{2b} \quad (16)$$

Ak teda porovnáme výstupy odvetvia dosiahnuté v prípade, že si firmy konkurujú, a v prípade, keď majú medzi sebou uzavretú horizontálnu dohodu (v tomto prípade ide o dohodu o množstve dodávanom na trh), môžeme vidieť nasledujúce závery. Kvôli jednoduchšiemu porovnávaníu výrazov, sme niektoré z nich ešte vhodne upravili.

$$Q^s = 2 \cdot \frac{a-c}{3b} > \frac{a-c}{2b} = Q^k \quad (17)$$

$$P^s = \frac{a+2c}{3} < \frac{a+c}{2} = P^k \quad (18)$$

$$\pi^s = \frac{(a-c)^2}{\frac{9}{2}b} < \frac{(a-c)^2}{4b} = \pi^k \quad (19)$$

Z uvedeného vyplýva, že pri horizontálnej dohode medzi konkurentmi sa na trh dostáva menšie množstvo produkcie, ako by tomu bolo, keby si firmy efektívne konkurovali (17), následkom toho sa na trhu vytvorí vyššia cena (18) a v konečnom dôsledku je kartelizované odvetvie ziskovejšie (19). Je však potrebné poznamenať, že uvedené tvrdenia neplatia všeobecne pre akékoľvek typy horizontálnych dohôd. Aj v judikatúre EÚ sa na takéto výnimky myslí a existuje viacero nariadení, ktoré isté typy dohôd vynímajú spod zákazu. Ide napríklad o nariadenia Komisie vzťahujúce sa na niektoré dohody o špecializácii⁴, o výskume

⁴ Nariadenie Komisie (EÚ) č. 1218/2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na niektoré kategórie dohôd o špecializácii. Dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/104_nariadenie-komisie-eu-c-1218_2010-zo-14-decembra-2010-o-uplatnovani-clanku-101-ods-3-zmluvy-o-fungovani-europskej-unie-na-niektore-kategorie-dohod-o-specializacii.pdf

a vývoji⁵, alebo o transfere technológií⁶. V týchto prípadoch sa predpokladá, že cieľom dohôd nie je vylúčenie, obmedzenie alebo narušenie hospodárskej súťaže, a teda, že nejde o tzv. cieľové dohody.

Uvedeným sme len chceli poukázať na možno zrejmy fakt, že v prípade horizontálnych vzťahov medzi firmami existuje silná motivácia uzatvárať medzi sebou cieľové dohody, ktoré v konečnom dôsledku vedú k vyšším ziskom celého odvetvia. Uvedené vyplýva najmä z toho, že pri horizontálnych vzťahoch sú výrobky jednotlivých konkurentov v substituálnom vzťahu. To znamená, že firme vyhovuje, ak jej konkurent zníži objem produkcie dodávanej na trh, zvýši cenu svojich výrobkov, prípadne zníži ich kvalitu. Z pohľadu spotrebiteľa ide o negatívny jav, pretože má k dispozícii menej výrobkov za vyššie ceny, prípadne výrobky nižšej kvality. Z pohľadu konkurenta takejto firmy však ide o pozitívny krok, pretože takéto konanie ho zvýhodňuje na trhu.

Táto jednoduchá úvaha ovplyvňovala v minulosti nazeranie na dohody ako také, a teda aj dohody vertikálne. Vertikálny vzťah znamená, že jeden podnikateľ je dodávateľom druhého podnikateľa, resp. ekvivalentne, že jeden podnik je odberateľom druhého podnikateľa. Trh, na ktorom pôsobí dodávateľ, budeme nazývať trhom vyššej úrovne (upstream market) a trh, na ktorom pôsobí odberateľ, budeme nazývať trhom nižšej úrovne (downstream market). Pri vertikálnych vzťahoch je však základná motivácia firiem opačná v porovnaní s horizontálnymi vzťahmi. Aj v tomto prípade môžeme jednoduchým modelom porovnať dve situácie. V jednej budú firmy z dvoch rôznych úrovní distribučného reťazca maximalizovať každá svoj vlastný zisk a túto situáciu porovnáme s prípadom, kedy firmy maximalizujú ich spoločný zisk.

Predpokladajme najprv, že máme jednu firmu na trhu vyššej úrovne (napr. výrobca) a jednu firmu na trhu nižšej úrovne (maloobchodník), ktorá odoberá tovar priamo od výrobcu a predáva ho konečným spotrebiteľom. Trhový dopyt konečných spotrebiteľov nech je znova daný funkciou

⁵ Nariadenie Komisie (EÚ) č. 1217/2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na niektoré kategórie dohôd o výskume a vývoji. Dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/103_nariadenie-komisie-eu-c-1217_2010-zo-14-decembra-2010-o-uplatnovani-clanku-101-ods-3-zmluvy-o-fungovani-europskej-unie-na-niektore-kategorie-dohod-o-vyskume-a-vyvoji.pdf

⁶ Nariadenie Komisie (ES) č. 772/2004 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 zmluvy na kategórie dohôd o transfere technológií. Dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/179_nariadenie-komisie-es-c-772_2004-zo-7-aprila-2004-o-uplatnovani-clanku-81-ods-3-zmluvy-na-kategorie-dohod-o-transfere-technologiei.pdf

$$P(Q) = a - b \cdot Q \quad (20)$$

Ďalej predpokladajme, že jediným nákladom maloobchodníka je nákupná (veľkoobchodná) cena, za ktorú nakupuje produkt od výrobcu a označme túto cenu písmenom c . To znamená, že priemerné, ako aj hraničné náklady maloobchodníka sú c . Bez ujmy na všeobecnosti budeme predpokladať, že náklady výrobcu sú nulové. Zisk maloobchodníka môžeme zapísať ako

$$\pi^R = (P(Q) - P^W)Q = (a - bQ - P^W)Q, \quad (21)$$

kde P^W je cena, ktorú stanoví výrobca, a teda pre maloobchodníka predstavuje hraničné náklady. V závislosti od tejto ceny sa maloobchodník rozhoduje, koľko výrobkov nakúpi, aby maximalizoval svoj zisk. Podmienka prvého rádu teda vyzerá nasledovne

$$\frac{\partial \pi^R(Q)}{\partial Q} = a - 2bQ - P^W = 0 \quad (22)$$

a odtiaľ dostávame reakčnú funkciu pre maloobchodníka v závislosti od výrobcom stanovenej veľkoobchodnej ceny

$$Q^*(P^W) = \frac{a - P^W}{2b}. \quad (23)$$

Na základe tejto reakčnej funkcie aj výrobca vie, aké množstvo výrobkov od neho maloobchodník odoberie v závislosti od ceny, ktorú mu za svoje výrobky stanoví. Môžeme teda zapísať funkciu zisku výrobcu:

$$\pi^W = P^W Q^* = P^W \frac{a - P^W}{2b} \quad (24)$$

Následne nutná podmienka prvého rádu vyzerá

$$\frac{\partial \pi^W(P^W)}{\partial P^W} = \frac{a - 2P^W}{2b} = 0 \quad (25)$$

odkiaľ dostávame optimálnu hodnotu veľkoobchodnej ceny

$$P^{W*} = \frac{a}{2}. \quad (26)$$

Keď teraz túto hodnotu dosadíme do výrazu (23), dostávame, že maloobchodník si pri tejto veľkoobchodnej cene objedná a na trh sa dostane nasledujúce množstvo produkcie

$$Q^* = \frac{a}{4b}. \quad (27)$$

Využitím výrazov (20), (21) a (24) dostávame tieto výstupy modelu

$$P^* = \frac{3a}{4} \quad (28)$$

$$\pi^R = \frac{a^2}{16b} \quad (29)$$

$$\pi^W = \frac{a^2}{8b} \quad (30)$$

$$\pi^R + \pi^W = \frac{a^2}{16b} + \frac{a^2}{8b} = \frac{3a^2}{16b} \quad (31)$$

Predpokladajme teraz, že tieto dve firmy uzavreli medzi sebou vertikálnu dohodu, ktorej cieľom je maximalizácia ich spoločného zisku. To znamená, že výšku veľkoobchodnej ceny nemusíme brať do úvahy, pretože tá je nákladom jednej firmy, ale ziskom druhej, na ich spoločnom zisku to nič nemení. Funkcia spoločného zisku, jeho maximalizácia a výsledne optimálne hodnoty vyzerajú nasledovne

$$\pi = (P(Q))Q = (a - bQ)Q \quad (32)$$

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} = a - 2bQ = 0 \quad (33)$$

$$Q^* = \frac{a}{2b} \quad (34)$$

$$P^* = \frac{a}{2} \quad (35)$$

$$\pi^* = \frac{a^2}{4b} \quad (36)$$

Keď teraz porovnáme medzi sebou výrazy (27) a (34), (28) a (35), (31) a (36), tak vidíme, že v prípade vertikálnej dohody o maximalizácii zisku sa na trh dostáva väčšie množstvo produkcie, spotrebiteľia získavajú tieto produkty za nižšiu cenu a spoločný zisk je v tomto prípade taktiež vyšší. Vertikálna dohoda v tomto prípade viedla prostredníctvom odstránenia tzv. dvojitej marže k zlepšeniu situácie všetkých strán na trhu.

Týmto jednoduchým príkladom sme chceli poukázať na základnú rozdielnosť v motivácii strán dohody v prípade horizontálnej dohody a v prípade vertikálnej dohody. Zatiaľ čo horizontálna dohoda o maximalizácii zisku viedla k vyšším cenám a menšiemu výberu pre spotrebiteľov, vertikálna dohoda, naopak, viedla k nižším cenám a väčšiemu množstvu tovarov na trhu. Tento ilustratívny príklad samozrejme neplatí vo všeobecnosti a výslednú situáciu ovplyvňujú mnohé faktory. Rozhodne však z toho môžeme dedukovať, že vertikálne

dohody si vyžadujú rozdielny prístup pri ich posudzovaní. Konkrétnym špecifikám vertikálnych dohôd sa budeme venovať v ďalších častiach tohto článku.

2. Súčasná právna úprava vertikálnych dohôd v SR a EÚ

Pod vertikálnymi dohodami rozumieme „dohody alebo zosúladené postupy dojednané medzi dvoma alebo viacerými podnikateľmi, z ktorých každý podniká, na účely dohody alebo zosúladeného postupu na inej úrovni výrobného alebo distribučného reťazca a ktoré sa týkajú podmienok, za ktorých môžu strany nakupovať, predávať alebo ďalej predávať určitý tovar alebo služby“.⁷ To, že podniky pôsobia každý na rôznej úrovni výrobného alebo distribučného reťazca znamená, že napríklad jeden podnik produkuje suroviny, ktoré ďalší podnik využíva ako vstup alebo že jeden podnik je výrobcom, druhý veľkoobchodníkom a tretí maloobchodníkom daného tovaru.

Podľa § 4 ods. 1 zákona o ochrane hospodárskej súťaže⁸ „Dohoda a zosúladený postup podnikateľov, ako aj rozhodnutie združenia podnikateľov, ktoré majú za cieľ alebo môžu mať za následok obmedzovanie súťaže (ďalej len "dohoda obmedzujúca súťaž"), sú zakázané, ak tento zákon neustanovuje inak.“ Uvedené ustanovenia sa vzťahujú aj na vertikálne dohody.

V zmysle vyššie uvedeného Protimonopolný úrad SR (ďalej len úrad) na dohody obmedzujúce súťaž aplikuje ustanovenia § 4 zákona o ochrane hospodárskej súťaže. V súlade s Nariadením Rady (ES) 1/2003⁹ úrad v prípade vertikálnej dohody, ktorá môže ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi,¹⁰ aplikuje aj článok 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie.¹¹ Je podstatné uviesť, že pojmové znaky dohody obmedzujúcej súťaže podľa § 4 zákona a čl. 101 ZFEÚ sú rovnaké, vychádzajú z rovnakých ekonomických a právnych konceptov a dlhodobo sa zhodne interpretujú. Z tohto dôvodu úrad pri aplikovaní § 4 zákona vychádza aj

⁷ Usmernenia o vertikálnych obmedzeniach (2010/C 130/01).

Dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/66_ok-uvo.pdf

⁸ Zákon č. 136/2001 o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o ochrane hospodárskej súťaže“ alebo „zákon“)

⁹ Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy, čl. 3 ods. 1; dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/178_nariadenie-rady-1_2003.pdf

¹⁰ Prístup Komisie pri posudzovaní vplyvu na obchod medzi členskými štátmi je uvedený v Usmernení o koncepte účinku na obchod obsiahnutý v článkoch 81 a 82 Zmluvy (OJ C 101/81, 27/04/2008, s. 0081-0096)

¹¹ Zmluva o fungovaní EÚ (ZFEU); dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/91_konsolidovane-zmenie-zmluvy-o-fungovan-europskej-unie.pdf

z judikatúry Súdneho dvora EÚ, rozhodovacej praxe Európskej komisie a môže vychádzať aj z usmernení, ktoré Európska Komisia vydala v súvislosti s aplikáciou súťažných pravidiel EÚ.¹² Na základe uvedeného, v ďalšom texte sa ďalej nerozlišuje medzi dohodami, ktoré úrad posudzuje podľa § 4 zákona, a dohodami, ktoré môžu ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi a na ktoré úrad aplikuje paralelne alebo samostatne čl. 101 ZFEÚ, nakoľko vecné posudzovanie týchto dohôd je v zásade rovnaké.

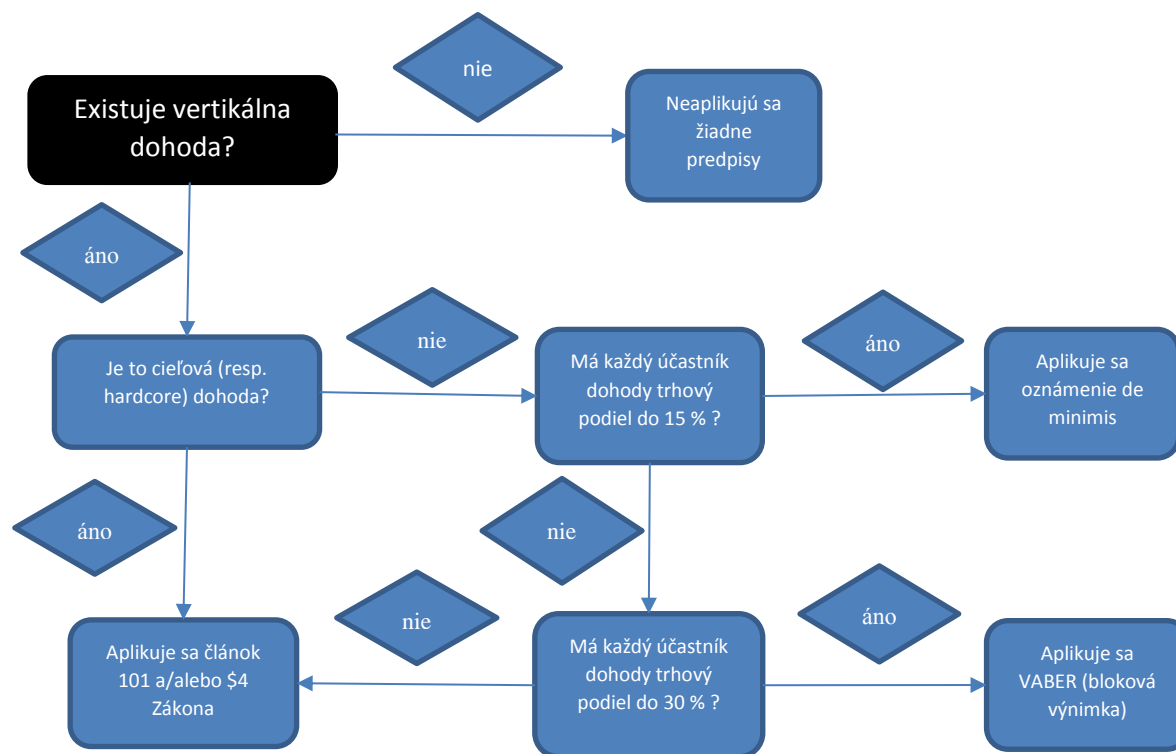
Pomocou schémy 1 si môžeme graficky znázorniť postup úradu pri posudzovaní vertikálnych dohôd a zároveň na tejto schéme v zjednodušenej podobe vidíme, ktoré právne predpisy sa v konkrétnom prípade aplikujú. Ak sa preukáže existencia vertikálnej dohody, úrad ďalej preskúmava charakter tejto dohody. V prípade, že ide o tzv. cieľovú dohodu¹³, úrad v danom prípade aplikuje článok 101 Zmluvy a/alebo §4 Zákona.

¹² Takéto usmernenie Európskej Komisie nie sú pre členské štáty záväzné, majú však podporne slúžiť aj pre národné súťažné orgány pri aplikácii úijného súťažného práva.

¹³ Cieľové dohody možno považovať za škodlivé pre dobré fungovanie hospodárskej súťaže už z dôvodu ich povahy a nezávisle od ich konkrétnych dopadov na súťaž. Pri cieľových dohodách sa teda škodlivý následok prezumuje. Vzhľadom na uvedenú prezumovanú škodlivosť cieľových dohôd je možné tieto postihovať bez ohľadu na akékoľvek iné trhové okolnosti.

Schéma 1

Aplikácia právnych predpisov pri posudzovaní vertikálnych dohôd



Zdroj: Protimonopolný úrad SR

V prípade, že nejde o cieľovú, resp. hard-core vertikálnu dohodu, je dôležitý trhový podiel účastníkov dohody na daných relevantných trhoch. Ako vidíme v schéme 1, v prípade, že trhový podiel, ktorý má každá zo strán takejto dohody, nepresahuje 15 % na akomkoľvek z relevantných trhov dotknutých dohodou, úrad pri posudzovaní tejto dohody aplikuje oznámenie Európskej komisie de minimis¹⁴, resp. ekvivalentne vyhlášku úradu.¹⁵

Ak podiel niektorého z účastníkov necieľovej dohody presahuje 15 %, ale zároveň trhový podiel žiadnej zo strán takejto dohody nepresahuje 30 % na akomkoľvek z relevantných trhov dotknutých dohodou, úrad pri posudzovaní tejto dohody aplikuje nariadenie Komisie o uplatňovaní článku 101 (3) Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych

¹⁴ Oznámenie Komisie o dohodách menšieho významu, ktoré neobmedzujú významne hospodársku súťaž (de minimis), (2014/C 291/01).

Dostupné na: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52014XC0830\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52014XC0830(01))

¹⁵ Vyhláška úradu, ktorou sa ustanovujú prahové hodnoty na určenie, či dohoda medzi podnikateľmi, zosúladený postup podnikateľov alebo rozhodnutie združenia podnikateľov má zanedbateľný účinok na hospodársku súťaž (169/2014). Dostupné na: <http://www.antimon.gov.sk/data/files/368.pdf>

dohôd a zosúladených postupov (všeobecná bloková výnimka, resp. BER – block exception regulation).¹⁶ Z toho vyplýva, že podľa článku 101 ods. 3 zmluvy a s výhradou ustanovení tohto nariadenia (BER) sa článok 101 ods. 1 zmluvy nevzťahuje na vertikálne dohody. Táto výnimka však platí pod podmienkou, že trhovú podiel dodávateľa nepresahuje 30 % relevantného trhu, na ktorom predáva zmluvné tovary alebo služby, a trhovú podiel kupujúceho nepresahuje 30 % relevantného trhu, na ktorom kupuje zmluvné tovary alebo služby. Bez ohľadu na výšku trhového podielu, táto výnimka sa nevzťahuje na cieľové dohody, ktorým sa budeme venovať v ďalších častiach tohto dokumentu.

Nakoniec v prípade, že trhovú podiel niektorej zo strán takejto dohody presahuje 30 % na akomkoľvek z relevantných trhov dotknutých dohodou, úrad pri posudzovaní tejto dohody aplikuje ustanovenia článku 101 zmluvy.

3. Pro-súťažné a protisúťažné efekty vertikálnych dohôd

V súlade s tým, čo sme uviedli v úvode tohto článku o smerovaní politiky ochrany hospodárskej súťaže k ekonomickému prístupu, resp. prístupu založenému na efektoch, pozrime sa teraz bližšie na efekty, ktoré vertikálne dohody svojím fungovaním na trhu vyvolávajú. Môže pritom ísť o pro-súťažné, ako aj protisúťažné efekty.

Základný pro-súťažný vplyv bol analyticky odvodený v predchádzajúcej časti. Podstatou bolo, že vertikálna dohoda za určitých podmienok vedie k odstráneniu tzv. dvojitej marže, a teda aj k nižším konečným cenám. Tou hlavnou podmienkou bolo, že obe firmy mali na svojej úrovni trhu značnú trhovú silu a bez existencie vertikálnej dohody boli schopné stanoviť cenu nad konkurenčnou úrovňou.

Ďalším dôvodom zavedenia vertikálnych obmedzení do obchodnej dohody je fakt, že výrobca sa snaží presadzovať svoje záujmy aj na trhu nižšej úrovne, teda vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom. Na tomto trhu totiž nemá priamy dosah a niektoré opatrenia môže presadiť len pomocou vertikálnej dohody. Je to najmä preto, že to, čo je optimálne pre maloobchodníka, nemusí byť optimálne pre výrobcu a v konečnom dôsledku ani konečných spotrebiteľov. Táto situácia nastáva napríklad, ak maloobchodník nie je schopný získať v plnej miere výhody

¹⁶ Nariadenie Komisie (EÚ) č. 330/2010 z 20. apríla 2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov. Dostupné na: http://www.antimon.gov.sk/data/files/48_nariadenie-komisie-eu-c-330_2010.pdf

z investície, ktorú realizoval. To potom vedie k nižšej miere investícií (under-investment), ako by bolo z celospoločenského hľadiska optimálne.

Typickým príkladom takejto situácie sú predpredajné a po-predajné služby. Najmä v prípade zložitých výrobkov spotrebiteľia požadujú odborné poradenstvo a názorné predvedenie výrobku. Sú preto ochotní oceniť služby špeciálne školeného personálu. Náklady na odborné vyškolenie personálu sa však premietnu v cene. Ak by však niektorý predajca nevynaložil náklady na vyškolenie personálu, mohol by na trhu ponúkať tovar za nižšie ceny a profitovať z investícií iných predajcov. Zákazník by si totiž mohol tovar vyskúšať a nechať si ho predviesť u predajcu so školeným personálom a následne si ho zakúpiť za nižšiu cenu u iného predajcu. Došlo by teda k tomu, že predajca, ktorý vynaložil investície na vyškolenie personálu, by nezískal v plnej miere výhody z tejto investície. To by mohlo viesť k tomu, že postupne by menej a menej predajcov vynakladalo investície na školenie personálu a v konečnom dôsledku by boli poškodení jednak samotní koneční spotrebiteľia a zároveň aj výrobca daného výrobku.

Túto situáciu je teoreticky možné riešiť napríklad zavedením minimálnych maloobchodných cien, a to na takej úrovni, ktorá zabezpečí primeraný zisk aj predajcom so školeným personálom. Ďalšou možnosťou, ktorá je z hľadiska súťažného práva menej problematická, by bolo vytvorenie tzv. selektívnej distribučnej siete. Výrobca by následne dodával produkt len predajcom v rámci svojej selektívnej distribučnej siete, pričom jednou z podmienok účasti v tejto sieti by bolo vynakladať investície na odborné školenie personálu.

Selektívna distribúcia však môže mať aj protisúťažné efekty. V prípade, že výrobca významným spôsobom zredukuje svoju distribučnú sieť, môže tým významne obmedziť konkurenciu v rámci danej značky (intra-brand competition) výrobku. Ak je navyše nedostatočná aj konkurencia medzi jednotlivými značkami (inter-brand competition) daného výrobku, môže to viesť k zvýšeniu cien ako prejavu obmedzenia súťaže.

Podobne ak niektorý výrobca vynakladá prostriedky na školenie maloobchodníkov, ale títo predávajú výrobky aj iných výrobcov, môže sa stať, že títo výrobcovia požívajú výhody z investície iného výrobcu a priživujú sa na jeho investícií. Zabrániť sa tomu dá vertikálnym obmedzením v podobe výhradného obchodného zastúpenia (exclusive dealership), čo znamená, že daný predajca by mohol predávať výrobky len jedného konkrétneho výrobcu. Znova však platí, že takéto obmedzenie môže byť aj protisúťažné, pretože obmedzuje konkurenciu medzi značkami u týchto výhradných zástupcov. Ak je konkurencia medzi

značkami už aj tak pomerne slabá, môže mať táto praktika značný negatívny dopad na celý trh.

V týchto prípadoch platí, že takéto obmedzenia by sa mali využívať najmä v prípade preukázateľne zložitých výrobkov, ktoré si vyžadujú nadštandardné predpredajné služby a servis, ďalej v prípade, že je potrebné chrániť značku pred nevhodným šírením (poškodzujúcim jej meno) a navyše tým nedochádza k významnému obmedzeniu konkurencie v rámci značky, prípadne medzi-značková konkurencia je dostatočne silná.

Príkladom pozitívneho pôsobenia vertikálnych dohôd je tiež situácia, kedy si vertikálny vzťah vyžaduje isté špecifické investície, ktoré slúžia iba vo vzťahu s jedným konkrétnym obchodným partnerom (relationship-specific investment). Firma nie je ochotná realizovať takúto investíciu, kým nemá určitú istotu, že jej obchodný partner nezneužije neskôr hodnotu tejto investície proti nej. Bishop a Walker (2012) uvádzajú ako príklad takejto investície postavenie oceliarne v blízkosti elektrárne. Po spustení oceliarne sa môže elektráreň rozhodnúť zvýšiť cenu elektriny, ak vie, že oceliareň nemá alternatívneho dodávateľa a presťahovať závod by bolo nereálne. Oceliareň môže takémuto problému predísť podpísaním dlhodobej zmluvy o dodávkach elektriny.

Vertikálne dohody však môžu byť použité aj s cieľom obmedziť hospodársku súťaž. Môžeme uvažovať o troch spôsoboch, ktorými sú schopné vertikálne dohody poškodiť súťaž. Prvým spôsobom je uzavretie trhu pre konkurentov. Druhým spôsobom je oslabenie cenovej konkurencie medzi konkurujúcimi si podnikmi a tretím spôsobom je uľahčenie kolúzie na trhu.

V prvom prípade ide najmä o to, že napríklad výrobca, ktorý už je etablovaný na trhu, môže zabrániť vstúpiť na trh ďalším výrobcom (alebo im vstup môže aspoň sťažiť) a to tak, že s podstatnou časťou trhu nižšej úrovne (napríklad maloobchodníkmi) uzavrie dlhodobé zmluvy o výhradnom zastúpení. Ak navyše existujú významné bariéry vstupu na tento trh nižšej úrovne, tak potenciálny výrobca by mal problém vytvoriť si vlastnú distribučnú sieť, čo by ho mohlo odradiť od vstupu na trh. Takýmto spôsobom teda dokáže výrobca s využitím vertikálneho obmedzenia zabrániť vstupu (alebo aspoň sťažiť vstup) na trh inému výrobcovi. Podobne maloobchodník môže sťažiť vstup na trh inému maloobchodníkovi, ak si zazmluvní významného dodávateľa formou exkluzívneho zastúpenia na určitom území. To znamená, že daný dodávateľ nebude na tomto území dodávať tovar iným maloobchodníkom. Potenciálny

konkurent na trhu maloobchodu tak má sťažený vstup na trh, pretože vie, že by mal problém získať vstupy pre svoju činnosť.

Ďalšou teóriou ujmy v prípade vertikálnych dohôd môže byť oslabenie cenovej konkurencie medzi predajcami. Takýto efekt spôsobuje napríklad selektívna distribúcia, kedy výrobca obmedzuje počet maloobchodníkov, ktorým dodáva svoje produkty. Tým sa obmedzuje hlavne konkurencia v rámci jednej značky. Môže to teda viesť k zvýšeniu cien dotknutých produktov. Ak na zvýšenie cien zareagujú aj konkurenční výrobcovia podobnou stratégiou vedúcou k zvýšeniu cien, pôsobí selektívna distribúcia aj ako nástroj kolúzie medzi výrobcami, čím sa obmedzí konkurencia medzi nimi (konkurencia medzi značkami). Podobný účinok má aj exkluzívna distribúcia, ktorá taktiež primárne redukuje konkurenciu v rámci jednej značky, nepriamo však môže viesť aj k obmedzeniu konkurencie medzi jednotlivými značkami. Tzv. ceny pre ďalší predaj (RPM – resale price maintenance) pôsobia veľmi podobne, avšak ovplyvňujú ceny priamo nariadením výrobcu, a nie prostredníctvom obmedzovania počtu predajcov. Výsledok je však veľmi podobný, v prvom rade sa obmedzí konkurencia v rámci jednej značky. V prípade nasledovania tejto stratégie ďalšími výrobcami dôjde následne aj k obmedzeniu konkurencie medzi značkami, a to formou kolúzie.

Práve RPM je už dlhodobo pomerne často diskutovanou praktikou medzi ekonómami. Je to hlavne preto, že Európska komisia toto vertikálne obmedzenie stále považuje za závažné obmedzenie hospodárskej súťaže (hard-core restriction), a to aj napriek tomu, že iné vertikálne praktiky, ktorými je možné dosiahnuť v podstate identické efekty, sú posudzované podstatne miernejšie. Aj z tohto dôvodu sa v ďalšej časti práce zameriame detailnejšie na možnú zmenu v posudzovaní práve tohto obmedzenia.

4. Návrh na posudzovanie vertikálnych dohôd o cenách pre ďalší predaj

Termín RPM označuje typ vertikálnych dohôd, pri ktorých upstream spoločnosť (dodávateľ) kontroluje alebo obmedzuje ceny (prípadne aj iné podmienky), za ktorých downstream spoločnosť (odberateľ) môže predávať tovary alebo služby obvyčajne koncovému, finálnemu zákazníkovi. Upstream spoločnosť tak obmedzuje možnosť downstream spoločnosti určiť si ceny, za ktoré bude ďalej predávať tovary alebo služby od upstream spoločnosti koncovému zákazníkovi. Upstream spoločnosť je zvyčajne výrobca alebo importér a downstream spoločnosť je zvyčajne distribútor alebo maloobchodník.

RPM sa vyskytuje v dvoch základných formách – minimálne RPM (je určená minimálna cena ďalšieho predaja) a fixné RPM (je určená pevná cena ďalšieho predaja). Pod RPM spadajú aj „nepriame“ spôsoby fixácie cien – fixácia distribučnej marže, fixovanie maximálnej úrovne zľavy, ktorú môže distribútor dať konečnému zákazníkovi, poskytnutie rabatov alebo úhrada reklamných nákladov distribútorovi pod podmienkou dodržiavania určitej cenovej úrovne, naviazanie predajnej ceny na predajnú cenu konkurentov a pod.

Aby fixné RPM mohli byť považované za jednoznačne škodlivé pre spotrebiteľa, bolo by dobré vedieť preukázať, že takto zafixované ceny sú vyššie, ako by boli bez zavedenia RPM. Môže totiž nastať situácia, že dodávateľ zafixuje cenu pre ďalší predaj, za ktorú môže odberateľ predávať produkt svojim zákazníkom na nižšej úrovni, než by bola cena voľne stanovená týmto odberateľom. K takejto situácii môže dôjsť preto, lebo objem predaja dodávateľa závisí od toho, akú cenu za jeho výrobky stanoví odberateľ svojim zákazníkom a za inak nezmenených predpokladov, čím je táto cena nižšia, tým je objem predaja vyšší. V takomto prípade by teda fixné RPM boli zhodné so stanovením maximálnej ceny pre ďalší predaj a viedli by skôr k zníženiu cien.

Aby RPM predstavovalo porušenie súťažných pravidiel, musí dodávateľ aktívne vyhľadávať a penalizovať odchýlky odberateľov od danej cenovej úrovne (napr. hrozbou prerušenia dodávok). Všetky spôsoby RPM sú preto efektívnejšie, ak sú kombinované s opatreniami identifikujúcimi „neposlušných“ distribútorov (zavedenie monitorovacieho systému, povinnosť obchodníkov oznámiť ostatných členov distribučného systému, ktorí sa odkláňajú od štandardnej cenovej úrovne, a pod.) I keď sa jednoznačne nepreukáže, že takýto mechanizmus existuje, resp. že bol reálne použitý, tak to ešte neznamená, že vôbec neexistuje. Je totiž možné, že ho len doposiaľ nebolo potrebné použiť, napríklad aj preto, že žiaden z odberateľov sa od RPM výraznejšie a dlhodobo neodchýlil.

Podobne cenové opatrenia sú efektívnejšie, keď sú kombinované s opatreniami redukujúcimi stimul distribútorov znížiť predajnú cenu, ako vytlačenie odporúčanej ceny na produkt alebo požiadavka nepropagovať ceny za iné odkláňajúce sa od určenej ceny. Tieto nepriame opatrenia môžu viesť k tomu, že aj odporúčané alebo maximálne ceny fungujú ako RPM.

RPM predstavuje tým väčšiu hrozbu pre súťaž, čím väčšia časť trhu je touto praktikou zasiahnutá. Nezáleží pritom, či ide o jednu firmu s väčším trhovým podielom, ktorá implementovala RPM, alebo o viacero menších firiem. V tom prvom prípade sa jedná hlavne o obmedzenie tzv. vnútroznačkovej konkurencie (intra-brand competition) medzi viacerými

dílerni tej istej značky. V druhom prípade sa jedná o obmedzenie súťaže medzi viacerými značkami (inter-brand competition), ktoré aplikujú RPM. V tomto prípade je RPM nástrojom na uľahčenie horizontálnej dohody medzi firmami na trhu vyššej úrovne.

Pokiaľ ide o konkrétne trhové podiely, ktoré vytvárajú akési hranice pre zmenu pohľadu na RPM, uvádzajú sa v literatúre¹⁷ 15 % a 30 %. Konkrétne, pokiaľ má firma na trhu podiel pod 15 %, je málo pravdepodobné, že ňou uplatňované RPM by mohlo mať negatívny dopad na trh. Na druhej strane, pokiaľ má firma viac ako 30%-ný podiel na trhu, je málo pravdepodobné, že sa jej podarí preukázať pozitívne účinky plynúce zo zavedenia RPM. Pokiaľ sa trhový podiel nachádza v intervale medzi 15 a 30 %, je úlohou firmy preukázať, že pozitívne účinky plynúce zo zavedenia RPM prevážia nad negatívami.

Po získaní podozrenia z fixácie cien je potrebné zistiť, aká časť trhu by mohla byť touto praktikou zasiahnutá. Ďalej platí, že RPM na to, aby bolo považované za škodlivé, by malo viesť k zníženiu objemu predaja. Nemusí ísť o absolútny pokles predajnosti. Stačí, že sa zníži trhový podiel výrobkov, u ktorých je RPM implementované. To znamená, že objem predaja klesá relatívne v porovnaní s konkurenčnými výrobkami, čo znamená, že predajnosť môže aj rásť, ale rastie pomalšie ako predajnosť konkurenčných výrobkov. V opačnom prípade by to mohlo znamenať, že RPM viedlo k zvýšeniu kvality služieb spojených s predajom výrobku, čo podporilo predajnosť a v konečnom dôsledku sa zvýšil tzv. spotrebiteľský prebytok.

Z uvedeného teda vyplýva, že teória škody v prípade RPM by mala byť založená na preukázaní zvýšenia cien, relatívneho poklesu predaja a v konečnom dôsledku by to malo viesť k zvýšeniu zisku na trhu vyššej a/alebo nižšej úrovne. V opačnom prípade je pravdepodobné, že RPM nespôsobilo závažné obmedzenie hospodárskej súťaže a možné pozitívne (pro-súťažné) efekty prevážili nad negatívnymi (protisúťažnými).

¹⁷ Napr. Motta, M., Rey, P., Verboven, F., Vettas, N.: Hardcore restrictions under the Block Exemption Regulation on vertical agreements: An economic view.

Záver

Vertikálne dohody patria medzi najkontroverznejšiu oblasť súťažnej politiky v Európskej únii a v jej členských štátoch. Z hľadiska právnych predpisov sú niektoré vertikálne dohody stále zaradené medzi závažné obmedzenia hospodárskej súťaže. Stále častejšie sa však hovorí o presadzovaní ekonomického prístupu, ktorý by mal byť založený na posúdení reálneho vplyvu a dopadu konkrétneho prípadu. Posúdenie komplikuje hlavne fakt, že vertikálne dohody môžu mať ako protisúťažné, tak ja pro-súťažné efekty. Preto nie je možné takéto dohody a priori zakázať ani povoliť a je potrebné podrobné preskúmanie okolností konkrétneho prípadu.

Spôsob posudzovania vertikálnych dohôd príslušnými súťažnými autoritami zároveň významnou mierou ovplyvňuje kvalitu podnikateľského prostredia. Táto oblasť ovplyvňuje rozhodnutie firiem, aký spôsob distribúcie svojich výrobkov zvolia, čo môžu uviesť v zmluvách so svojimi dodávateľmi a odberateľmi a čo už povolené nie je. To všetko sa navyše deje pod hrozbou pomerne vysokých pokút zo strany súťažných autorít. Stále viac sa preto ozývajú hlasy firiem a ich právnych zástupcov, aby došlo k jasnejšiemu vymedzeniu pozície a postoja súťažných autorít v nazeraní na vertikálne dohody. Podnikateľskému prostrediu určite neprospieva právna neistota v tak dôležitej oblasti, akou je distribúcia výrobkov.

V článku sme poukázali na zásadné rozdiely v motivácii firiem v prípade horizontálnych a vertikálnych dohôd. Na jednoduchom modelovom príklade sme poukázali na základný efekt vertikálnej dohody, a to tzv. odstránenie problému dvojitej marže. Výsledok bol ten, že vertikálna dohoda mala v konečnom dôsledku pro-súťažný vplyv na trh. Následne sme sa už venovali potenciálne možným konkrétnym protisúťažným a pro-súťažným efektom rôznych vertikálnych obmedzení.

Následne sme sa bližšie zamerali na jeden konkrétny typ vertikálneho obmedzenia, a to na stanovenie ceny pre ďalší predaj (RPM). Na príklade tohto obmedzenia sme demonštrovali tzv. ekonomický prístup k posudzovaniu konkrétneho prípadu, ktorý je založený na posúdení reálnych dopadov v danom konkrétnom prípade. Nedá sa teda už vopred povedať, že prípad, ktorý obsahuje obmedzenie v zmysle RPM je a priori škodlivý pre súťaž, alebo, že takýto prípad nebude nikdy pre súťaž škodlivý. Uviedli sme preto základné znaky, ktoré je potrebné

v každom prípade preskúmať a ktoré by mali rozhodnúť o tom, či v danom prípade ide skôr o pro-súťažné alebo o protisúťažné pôsobenie daného obmedzenia.

Nakoniec je potrebné uviesť ešte jedno dôležité rozhodovacie kritérium v prípade vertikálnych dohôd. Vertikálna dohoda môže byť do značnej miery považovaná za substitút vertikálnej integrácie. Je preto dôležité, aby existoval do istej miery konzistentný prístup k posudzovaniu vertikálnych koncentracii (fúzií) a vertikálnych dohôd. Bolo by nelogické, aby v prípade vertikálnej koncentracie došlo k jej bezproblémovému schváleniu, ale vertikálna dohoda medzi tými istými podnikmi by bola považovaná za závažné obmedzenie hospodárskej súťaže.

Literatúra

- [1] Bishop, S. and Walker, M. 2012. The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement. London: Sweet and Maxwell.
- [2] Motta, M. 2009. Competition Policy: Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press.
- [3] Motta, M. et al. 2013. Hardcore restrictions under the Block Exemption Regulation on vertical agreements: An economic view. European Commission.
- [4] Shy, O. 1995. Industrial Organization: Theory and Applications. London: The MIT Press.
- [5] Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže ustanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy.
- [6] Nariadenie Komisie (EÚ) č. 330/2010 z 20. apríla 2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov.
- [7] Nariadenie Komisie (EÚ) č. 1218/2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na niektoré kategórie dohôd o špecializácii.
- [8] Nariadenie Komisie (EÚ) č. 1217/2010 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na niektoré kategórie dohôd o výskume a vývoji.
- [9] Nariadenie Komisie (ES) č. 772/2004 o uplatňovaní článku 81 ods. 3 zmluvy na kategórie dohôd o transfere technológií.
- [10] Oznámenie Komisie o dohodách menšieho významu, ktoré neobmedzujú významne hospodársku súťaž (de minimis), (2014/C 291/01).
- [11] Usmernenia o vertikálnych obmedzeniach (2010/C 130/01).
- [12] Zákon č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže.
- [13] Zmluva o fungovaní EÚ (ZFEU).