Pokyny pro posuzování nehorizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků

(2008/C 265/07)

I. ÚVOD

1. Článek 2 nařízení Rady (ES) č. 139/2004 ze dne 20. ledna 2004 o kontrole spojování podniků ([1]) (dále jen „nařízení o spojování") stanoví, že Komise musí hodnotit spojení v rámci oblasti působnosti nařízení o spojování, aby zjistila, zda jsou slučitelná se společným trhem. Za tímto účelem musí Komise podle čl. 2 odst. 2 a 3 posoudit, zda by spojení nemohlo zásadně narušit účinnou hospodářskou soutěž, zejména v důsledku vzniku nebo posílení dominantního postavení na společném trhu nebo na jeho podstatné části.

2. Tento dokument objasňuje, jak Komise posuzuje spojení ([2]), pokud dotčené podniky působí na různých relevantních trzích ([3]). V tomto dokumentu se tato spojení nazývají „nehorizontálním spojováním".

3. Lze rozlišit dva obecné typy nehorizontálních spojování: vertikální spojení a spojení konglomerátní povahy.

4. Vertikální spojení se týká společností, které působí na různých úrovních dodavatelského řetězce. Pokud se například výrobce určitého výrobku („podnik na předcházejícím trhu") spojí s jedním ze svých distributorů („podnik na navazujícím trhu"), nazývá se to vertikálním spojením ([4]).

5. Spojením konglomerátní povahy je spojení mezi podniky se vztahem, který není ani horizontální (jako u soutěžitelů na stejném relevantním trhu), ani vertikální (jako u dodavatelů nebo odběratelů) ([5]). Tyto pokyny se zaměřují na spojování mezi podniky, které působí na úzce souvisejících trzích (např. spojování mezi dodavateli komplementárních výrobků nebo výrobků, které patří do téhož výrobkového sortimentu).

6. Obecné pokyny, které již byly uvedeny v oznámení o horizontálních spojováních, platí rovněž v případě nehorizontálních spojování. Účelem tohoto dokumentu je soustředit se na aspekty hospodářské soutěže, které jsou specifické pro kontext nehorizontálních spojování. Dále bude objasněn přístup Komise k podílům na trhu a prahům spojování v případě nehorizontálních spojování.

7. Spojení mohou mít v praxi horizontální i nehorizontální účinky. Tak tomu může být třeba v případě, kdy spojující se podniky nejsou jen ve vertikálním vztahu nebo vztahu konglomerátní povahy, nýbrž jsou rovněž skutečnými nebo potenciálními vzájemnými konkurenty na jednom či několika dotčených relevantních trzích ([6]). V takovém případě bude Komise hodnotit horizontální, vertikální a/nebo konglomerátní účinky v souladu s pokyny uvedenými v příslušných oznámeních ([7]).

([1]) Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 ze dne 20. ledna 2004, (Úř. věst. L 24, 29.1.2004, s. 1).

([2]) Pojem *spojování* použitý v nařízení o spojování zahrnuje různé typy operací, jako jsou fúze, nabytí, převzetí a některé typy společných podniků. Ve zbývající části tohoto dokumentu, není-li uvedeno jinak, pojem „spojování" zahrnuje veškeré tyto uvedené typy operací.

([3]) Pokyny pro posuzování spojování, která zahrnují podniky, jež jsou skutečnými nebo potenciálními soutěžiteli na tomtéž relevantním trhu („horizontální spojení"), jsou uvedeny v oznámení Komise: Pokyny pro posuzování horizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků. (Úř. věst. C 31, 5.2.2004, s. 5) (dále jen „oznámení o horizontálních spojováních").

([4]) V tomto dokumentu jsou výrazy „navazující trh" a „předcházející trh" použity k popisu (možného) obchodního vztahu mezi spojujícími se subjekty. Obecně je obchodní vztah vztahem, kdy podnik na „navazujícím trhu" nakupuje výrobky podniku na „předcházejícím trhu" a používá je jako vstup pro vlastní výrobu, kterou posléze prodává svým zákazníkům. Na trh, na němž se uskutečňují prvně uvedené operace, se odkazuje jako na mezilehlý trh (předcházející trh). Posledně jmenovaný trh se nazývá navazujícím trhem.

([5]) Rozdíl mezi spojeními konglomerátní povahy a horizontálními spojeními může být malý, například pokud spojení konglomerátní povahy zahrnuje výrobky, které jsou vzájemně jen slabou náhradou. Totéž platí pro rozlišování mezi spojeními konglomerátní povahy a vertikálními spojeními. Výrobky mohou být například některými podniky dodávány s již integrovanými vstupy (vertikální vztah), zatímco jiní výrobci ponechávají na zákaznících, aby si vybrali a začlenili vstupy do jejich procesů sami (vztah konglomerátní povahy).

([6]) Na některých trzích mají například podniky na předcházejícím nebo navazujícím trhu často dobré předpoklady na to, aby se staly potencionálními soutěžiteli. Viz např. v odvětví elektřiny a plynu, věc č. COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004). Totéž může platit pro výrobce komplementárních výrobků. Viz např. v odvětví balení tekutých potravin, věc č. COMP/M.2416 – TetraLaval/Sidel (2001).

([7]) Pokyny pro posuzování spojování s potenciálním konkurentem jsou uvedeny v oznámení o horizontálních spojováních, zejména v odstavcích 58 až 60.

8. Pokyny uvedené v tomto dokumentu čerpají z rostoucích zkušeností Komise s posuzováním nehorizontálních spojování podle nařízení č. 4064/89 od jeho vstupu v platnost dne 21. září 1990, nařízení o spojování, které je v současné době v platnosti, jakož i z judikatury Soudního dvora a Soudu prvního stupně Evropských Společenství. Komise bude v jednotlivých případech uplatňovat zásady uvedené v tomto dokumentu a dále je rozvíjet a upřesňovat. Komise může čas od času oznámení o nehorizontálních spojováních revidovat podle budoucího vývoje a na základě většího proniknutí do podstaty věci.

9. Výkladem Komise týkajícím se nařízení o spojování s ohledem na posuzování nehorizontálních spojování není dotčen případný výklad Soudního dvora nebo Soudu prvního stupně Evropských společenství.

II. **PŘEHLED**

10. Účinná hospodářská soutěž přináší spotřebitelům prospěch například v podobě nízkých cen, vysoce jakostních výrobků, širokého výběru zboží a služeb, jakož i zavádění novinek. Prostřednictvím kontroly Komise zabraňuje spojením, která by pravděpodobně připravila zákazníky o tyto výhody v důsledku posílení tržní síly podniků. „Posílením tržní síly“ se v této souvislosti rozumí schopnost jednoho nebo více podniků zvyšovat ceny za účelem dosažení vyššího zisku, snižovat výrobu, zužovat výběr nebo zhoršovat jakost zboží a služeb, omezovat inovace nebo jiným způsobem nepříznivě ovlivňovat parametry hospodářské soutěže ([1]).

11. Vpřípadě nehorizontálních spojení je zpravidla méně pravděpodobné, že budou bránit účinné hospodářské soutěži, než je tomu u horizontálních spojení.

12. Za prvé, na rozdíl od horizontálních spojení neznamenají vertikální spojení nebo spojení konglomerátní povahy ztrátu přímé konkurence mezi spojujícími se podniky na témže relevantním trhu ([2]). Hlavní zdroj negativních vlivů na hospodářskou soutěž v případě horizontálních spojení se proto u vertikálních spojení a spojení konglomerátní povahy nevyskytuje.

13. Za druhé, vertikální spojení a spojení konglomerátní povahy poskytují značný prostor pro zvýšení efektivnosti. Pro vertikální spojení a některá spojení konglomerátní povahy je typické, že činnosti a/nebo výrobky dotčených podniků jsou vzájemně *komplementární*. ([3]) Začlenění komplementárních činností nebo výrobků do jednoho podniku může vést k značnému zvýšení efektivnosti a pozitivním vlivům na hospodářskou soutěž. Ve vertikálních vztazích například v důsledku komplementarity povede snížení přirážek na navazujícím trhu k vyšší poptávce rovněž na předcházejícím trhu. Část výhod této vyšší poptávky připadne dodavatelům na předcházejícím trhu. Integrovaný podnik bude k této výhodě přihlížet. Vertikální integrace tak může více motivovat integrovaný podnik, aby se snažil snížit ceny a zvýšit výrobu, jelikož tím může získat větší část těchto výhod. Na to se často odkazuje jako na „internalizaci dvojích přirážek“. Obdobně úsilí o zvýšení odbytu na jedné úrovni (např. zlepšení služeb nebo zvýšení inovací) může integrovanému podniku přinést vyšší odměnu vzhledem k výhodám vzniklým na ostatních úrovních.

14. Integrace může rovněž snížit transakční náklady a umožnit lepší koordinaci, pokud jde o navrhování, organizaci výrobního procesu a způsob prodeje výrobků. Stejně tak spojení, které zahrnuje výrobky patřící do stejného sortimentu nebo portfolia výrobků, jež se obvykle prodávají stejné skupině zákazníků (bez ohledu na to, zda se jedná o komplementární výrobky či nikoliv), může přinést výhody zákazníkovi, např. jedno kontaktní místo.

([1]) V tomto dokumentu se výraz „zvýšené ceny“ často používá jako zkratka pro různé způsoby, jak spojení může vést k narušení hospodářské soutěže. Tento výraz by měl být chápan tak, že zahrnuje rovněž situace, v nichž by například ceny poklesly nebo pravděpodobně poklesly méně, než by tomu bylo, kdyby nedošlo ke spojení, a v nichž by ceny vzrostly nebo pravděpodobně vzrostly více, než by tomu bylo, kdyby nedošlo ke spojení.

([2]) K této ztrátě přímé konkurence může nicméně dojít, pokud je jeden ze spojujících se podniků potenciálním soutěžitelem na relevantním trhu, na němž působí druhý spojující se podnik. Viz odstavec 7.

([3]) V tomto dokumentu jsou výrobky nebo služby nazývány „komplementárními“ (nebo „ekonomickými komplementy“), jestliže jsou pro zákazníka cennější, jsou-li používány nebo spotřebovány společně, než když jsou používány nebo spotřebovávány zvlášť. Rovněž spojení mezi předcházejícími a navazujícími činnostmi lze považovat za spojení komplementů, které vstupují do konečného výrobku. Například výroba a distribuce plní komplementární úlohu při uvádění výrobku na trh.

15. Existují však okolnosti, za nichž mohou nehorizontální spojení významně bránit účinné hospodářské soutěži, zejména v důsledku vytvoření nebo posílení dominantního postavení. Důvodem je v zásadě to, že nehorizontální spojení může změnit schopnost efektivně soutěžit nebo motiv k efektivní soutěži ze strany spojujících se podniků a jejich konkurentů způsoby, které poškozují spotřebitele.

16. V kontextu práva hospodářské soutěže zahrnuje pojem „spotřebitelé" mezitímní a konečné spotřebitele ([1]). Jsou-li mezitímní spotřebitelé skutečnými nebo potenciálními konkurenty spojujících se podniků, Komise se zaměřuje na účinky spojení na zákazníky, jimž své výrobky prodává subjekt vzniklý spojením a jeho konkurenti. Proto skutečnost, že spojení ovlivňuje konkurenty, není sama o sobě problémem. Rozhodující je dopad na účinnou hospodářskou soutěž, nikoliv pouhý dopad na konkurenty na některé úrovni dodavatelského řetězce ([2]). Skutečnost, že soupeři mohou být poškozeni, jelikož výsledkem spojení je zvýšení efektivnosti, nemůže sama o sobě vyvolat obavy o ohrožení hospodářské soutěže.

17. Existují dva hlavní způsoby, jak mohou nehorizontální spojování významně bránit účinné hospodářské soutěži: nekoordinované účinky a koordinované účinky ([3]).

18. Nekoordinované účinky mohou v zásadě vzniknout, pokud nehorizontální spojení vede k *omezení přístupu*. V tomto dokumentu se výraz „omezení přístupu" používá k popisu situace, kdy je skutečným nebo potenciálním soupeřům bráněno v přístupu k dodávkám nebo na trh nebo je tento přístup v důsledku spojení vyloučen, což snižuje schopnost a/nebo motiv těchto podniků soutěžit. V důsledku takového omezení mohou být spojující se podniky (a případně rovněž někteří z jejich konkurentů) schopny zvyšovat ceny účtované spotřebitelům za účelem dosažení vyššího zisku ([4]). Tyto případy vedou k významnému narušení účinné hospodářské soutěže, proto se na ně dále odkazuje jako na „omezení narušující hospodářskou soutěž".

19. Koordinované účinky vznikají, pokud spojení mění povahu hospodářské soutěže tak, že podniky, které dříve nekoordinovaly své chování, nyní budou s podstatně vyšší pravděpodobností koordinovat a zvyšovat ceny nebo jinak negativně ovlivňovat účinnou hospodářskou soutěž. Spojení může rovněž usnadnit koordinaci, více ji stabilizovat a zefektivnit pro podniky, které své chování koordinovaly před spojením.

20. Při posuzování účinků spojení na hospodářskou soutěž porovnává Komise podmínky hospodářské soutěže, jež by vznikly na základě oznámeného spojení, s těmi, které by existovaly, kdyby ke spojení nedošlo ([5]). Ve většině případů poskytují podmínky hospodářské soutěže existující v době spojení vhodné srovnání pro posouzení účinků spojení. Avšak za určitých okolností může Komise vzít v úvahu budoucí změny trhu, které lze s určitou jistotou předvídat. Při posuzování toho, co by mohlo být vhodným srovnáním, může vzít v úvahu zejména pravděpodobný vstup na trh nebo odchod podniků z trhu, kdyby se spojení neuskutečnilo. Komise může vzít v úvahu budoucí vývoj na trhu vyplývající z nastávajících změn právních předpisů ([6]).

([1]) Viz čl. 2 odst. 1 písm. b) nařízení o spojování a odstavec 84 sdělení Komise – oznámení – Pokyny o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy, (Úř. věst. C 101, 27.4.2004, s. 97).

([2]) Jeden příklad tohoto přístupu lze nalézt v případě č. COMP/M.3653 Siemens/VA Tech (2005), v němž Komise posuzovala účinek transakce na dvou komplementárních trzích pro elektrická kolejová vozidla a elektrické pohony pro kolejová vozidla, které spolu tvoří celé kolejové vozidlo. Ačkoliv spojení údajně vedlo ke snížení nezávislých dodávek elektrických pohonů, bude i nadále existovat několik integrovaných dodavatelů, kteří mohou dodávat kolejová vozidla. Komise proto dospěla k závěru, že i když má spojení pro nezávislé dodavatele elektrických kolejových vozidel nepříznivé důsledky, „na relevantním navazujícím trhu pro kolejová vozidla bude existovat dostatečně efektivní hospodářská soutěž".

([3]) Viz oddíl II oznámení o horizontálních spojováních.

([4]) Co se týká významu výrazu „vyšší ceny", viz poznámka pod čarou 8.

([5]) V případě spojení provedeného bez oznámení by Komise analogicky posuzovala spojení na základě podmínek hospodářské soutěže, které by existovaly, kdyby se spojení neuskutečnilo.

([6]) To může být zvlášť důležité v případech, kdy se očekává, že účinná hospodářská soutěž vznikne v budoucnu v důsledku otevření trhu. Viz např. věc č. COMP/M.3696 – E.ON/MOL (2005), body 457 až 463.

21. Při posuzování Komise zváží možné negativní dopady na hospodářskou soutěž vyplývající ze spojení a možné účinky podporující hospodářskou soutěž plynoucí z doloženého zvýšení efektivnosti přinášejícího prospěch spotřebitelům ([1]). Komise zkoumá různé příčinné souvislosti a účinky s cílem zjistit, které z nich jsou nejpravděpodobnější. Čím jsou vnímané negativní dopady spojení na hospodářskou soutěž bezprostřednější a přímější, tím pravděpodobněji Komise vyjádří obavy o ohrožení hospodářské soutěže. Stejně tak čím jsou účinky spojení podporující hospodářskou soutěž bezprostřednější a přímější, tím pravděpodobněji Komise shledá, že vyrovnávají případné negativní dopady na hospodářskou soutěž.

22. Tento dokument popisuje hlavní scénáře narušení hospodářské soutěže a zdroje zvýšení efektivnosti v rámci vertikálních spojení a následně v rámci spojení konglomerátní povahy.

III. **PODÍL NA TRHU A ÚROVNĚ SPOJENÍ**

23. Nehorizontální spojení nepředstavují pro účinnou hospodářskou soutěž žádnou hrozbu, pokud subjekt vzniklý spojením nemá významnou tržní sílu (která se nutně nerovná dominantnímu postavení) přinejmenším na jednom z dotčených trhů. Tuto záležitost Komise přezkoumá před posouzením dopadů spojení na hospodářskou soutěž.

24. Podíly na trhu a úrovně spojení poskytují první užitečné údaje o tržní síle a o konkurenčním významu jak spojujících se stran, tak jejich konkurentů ([2]).

25. Komise pravděpodobně nezjistí problémy (ať už v podobě koordinovaných nebo nekoordinovaných účinků) v případě nehorizontálních spojení, je-li podíl nového subjektu na trhu po spojení na každém z dotčených trhů nižší než 30 % ([3]) a HHI (Herfindahl-Hirschmanův index) po spojení je nižší než 2000.

26. Komise nebude takováto spojení prověřovat zevrubně vyjma zvláštních okolností, např. je-li přítomen jeden nebo více z těchto faktorů:

    a) spojení zahrnuje podnik, který v blízké budoucnosti patrně významně rozšíří výrobu, např. kvůli nedávným inovacím;

    b) mezi účastníky trhu existuje významné vzájemné vlastnictví podílů nebo vzájemné obsazování řídících funkcí;

    c) jeden ze spojujících se podniků je podnik, který s vysokou mírou pravděpodobnosti naruší koordinovaného chování;

    d) existují známky minulé nebo stávající koordinace nebo usnadňujících postupů.

27. Komise bude používat výše uvedené prahové hodnoty pro podíl na trhu a HHI jako první ukazatel neexistence obav o ohrožení hospodářské soutěže. Tyto prahové hodnoty však nezakládají žádný právní předpoklad. Komise zastává názor, že v této souvislosti je méně vhodné identifikovat podíly na trhu a úroveň koncentrace spojení, při jejichž překročení jsou namístě obavy o ohrožení hospodářské soutěže, protože existence významné tržní síly přinejmenším na jednom z dotčených trhů je jen nezbytnou podmínkou pro narušení hospodářské soutěže a není podmínkou postačující ([4]).

IV. **VERTIKÁLNÍ SPOJENÍ**

28. Tento oddíl objasňuje rámec analýzy Komise v souvislosti s vertikálními spojováními. Při posuzování Komise uváží možné negativní dopady vertikálních spojení na hospodářskou soutěž a možné pozitivní dopady na hospodářskou soutěž plynoucí ze zvýšení efektivnosti, které je doložené oznamujícími stranami.

([1]) Viz oddíl VII o zvýšení efektivnosti v oznámení o horizontálních spojováních.

([2]) Viz rovněž oddíl III v oznámení o horizontálních spojováních. Výpočet podílů na trhu závisí rozhodujícím způsobem na vymezení trhu (viz oznámení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství, (Úř. věst. C 372/5, 9. prosince 1997). Zvláštní pozornost je nutno věnovat situacím, kdy si vertikálně integrované podniky dodávají výrobky v rámci podniku.

([3]) Analogicky podle údajů uvedených v nařízení Komise (ES) č. 2790/1999 ze dne 22. prosince 1999 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě, (Úř. věst. L 336, 29.12.1999, s. 21). Pokud by subjekt vzniklý spojením měl na jednom trhu podíl těsně nad 30 % prahovou hodnotou, avšak podstatně nižší podíl na jiných spojených trzích, je méně pravděpodobné, že bude hospodářská soutěž ohrožena.

([4]) Viz oddíly IV a V.

A. **Nekoordinované účinky: omezení přístupu**

29. Spojení povede k omezení přístupu, je-li v důsledku spojení skutečným nebo potenciálním soupeřům bráněno v přístupu k dodávkám nebo na trhy nebo je-li tento přístup vyloučen, čímž je snížena schopnost a/nebo motiv podniků soutěžit. Toto omezení přístupu může soupeře odrazovat od vstupu na trh nebo rozšíření výroby či je pobízet k odchodu z trhu. K omezení přístupu proto může dojít i tehdy, nejsou-li vyloučení soupeři nuceni trh opustit. Postačuje, že soupeři jsou znevýhodněni, a proto je hospodářská soutěž méně účinná. Omezení přístupu je považováno za škodlivé pro hospodářskou soutěž, jestliže spojující se podniky (a popřípadě rovněž někteří z jejich konkurentů) jsou v důsledku toho schopny zvyšovat ceny účtované spotřebitelům za účelem dosažení vyššího zisku ([1]).

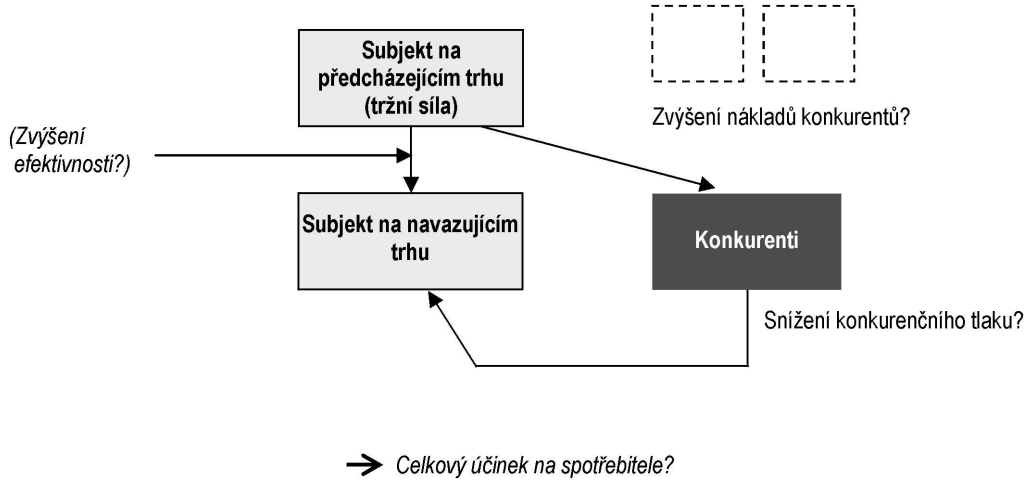
30. Lze rozlišovat dvě formy omezení přístupu. První formou je, pokud spojení pravděpodobně povede ke zvýšení nákladů soupeřů na navazujícím trhu kvůli omezení jejich přístupu k důležitému vstupu (omezení přístupu ke vstupům). Druhou formou je, pokud spojení pravděpodobně povede k vyloučení soupeřů na předcházejícím trhu kvůli omezení jejich přístupu k dostatečně velké spotřebitelské základně (omezení přístupu k zákazníkům) ([2]).

1. *Omezení přístupu ke vstupům*

31. K omezení přístupu ke vstupům dochází, jestliže po spojení nový subjekt pravděpodobně omezí přístup k výrobkům nebo službám, které by jinak byly dodávány nebo poskytovány, kdyby ke spojení nedošlo, čímž se zvýší náklady jeho soupeřů na navazujícím trhu, jelikož je pro ně obtížnější získat dodávky daného vstupu za podobné ceny a za podobných podmínek jako v případě, kdyby se spojení neuskutečnilo. To může vést k tomu, že subjekt vzniklý spojením zvyšuje ceny účtované spotřebitelům za účelem dosažení vyššího zisku, což vede k významnému narušení účinné hospodářské soutěže. Jak bylo uvedeno výše, k tomu, aby omezení přístupu ke vstupům poškodilo spotřebitele, není nutné, aby byli soupeři subjektů vzniklého spojením nuceni trh opustit. Rozhodující je, zda vyšší náklady na vstupy mohou vést k vyšším cenám pro spotřebitele. Případné zvýšení efektivnosti vyplývající ze spojení však může vést k tomu, že subjekt vzniklý spojením sníží ceny, takže celkový pravděpodobný dopad na spotřebitele je neutrální nebo kladný. Na obr. 1 je uvedeno grafické znázornění tohoto mechanismu.

Obr. 1

Omezení přístupu ke vstupům



([1]) Pokud jde o význam výrazu „vyšší ceny“, viz poznámka pod čarou 8. Význam výrazu „spotřebitelé“ viz odstavec 16.
([2]) Viz nařízení o spojování, čl. 2 odst. 1 písm. b) odkazující na *„přístup k dodávkám“* resp. *„přístup na […] trhy“*.

32. Při posuzování míry pravděpodobnosti, že dojde k omezení přístupu ke vstupům, které poškozuje hospodářskou soutěž, Komise za prvé zkoumá, zda bude subjekt vzniklý spojením schopen významně omezit přístup ke vstupům, za druhé, zda bude mít k tomu motiv, a za třetí, zda strategie omezení přístupu ke vstupům bude mít významný nepříznivý dopad na hospodářskou soutěž na navazujících trzích ([1]). V praxi jsou tyto činitele často zkoumány společně, jelikož jsou spolu úzce spjaty.

A. Schopnost omezit přístup ke vstupům ([2])

33. Omezení přístupu ke vstupům může mít různé podoby. Subjekt vzniklý spojením se může rozhodnout, že nebude obchodovat se svými skutečnými nebo potenciálními konkurenty na vertikálně spojeném trhu. Alternativně se subjekt vzniklý spojením může rozhodnout, že omezí dodávky a/nebo zvýší ceny, které účtuje při dodávkách konkurentům, a/nebo jinak znevýhodní podmínky dodávek, než by tomu bylo v případě, kdyby se spojení neuskutečnilo ([3]). Subjekt vzniklý spojením se může dále v rámci nového podniku rozhodnout pro zvláštní technologii, která není slučitelná s technologiemi konkurentů ([4]). Dopad omezení přístupu ke vstupům může být i méně závažný, např. snížení jakosti dodávaných vstupů ([5]). Při posuzování může Komise uvážit řadu alternativních nebo doplňkových možných strategií.

34. Omezení přístupu ke vstupům může vyvolat problémy v oblasti hospodářské soutěže pouze tehdy, jestliže se týká důležitého vstupu pro navazující výrobek ([6]). Tak tomu může být například tehdy, pokud dotčený vstup představuje významný nákladový faktor ve vztahu k ceně navazujícího výrobku. Bez ohledu na náklady může být vstup rovněž dostatečně důležitý z jiných důvodů. Vstup může být například rozhodující součástí, bez níž navazující výrobek nelze vyrobit nebo efektivně prodávat na trhu ([7]), nebo u daného navazujícího výrobku může představovat významný zdroj diferenciace výrobku ([8]). Může se rovněž stát, že náklady na přechod k alternativním vstupům jsou poměrně vysoké.

35. Aby omezení přístupu ke vstupům vyvolalo obavy, musí mít vertikálně integrovaný podnik vzniklý spojením významnou tržní sílu na předcházejícím trhu. Pouze za této situace lze očekávat, že podnik vzniklý spojením bude mít významný vliv na podmínky hospodářské soutěže na předcházejícím trhu, a proto případně na ceny a dodací podmínky na navazujícím trhu.

36. Subjekt vzniklý spojením by byl schopen omezit soutěžitele na navazujícím trhu pouze tehdy, pokud by omezením přístupu k vlastním předcházejícím výrobkům nebo službám mohl nepříznivě ovlivnit celkovou dostupnost vstupů na navazujícím trhu, co se týká ceny nebo kvality. Tak tomu může být v případě, jsou-li zbývající dodavatelé na předcházejícím trhu méně efektivní, nabízejí-li méně upřednostňované alternativy nebo nejsou-li schopni zvýšit výrobu v reakci na omezení dodávek, např. kvůli omezené kapacitě nebo kvůli snižujícím se výnosům z rozsahu ([9]). Rovněž existence výhradních smluv mezi subjektem vzniklým spojením a nezávislými dodavateli vstupů může omezit schopnost konkurentů na navazujícím trhu získat přiměřený přístup ke vstupům.

([1]) Viz např. věc č. COMP/M.4300 – Philips/Intermagnetics, č. COMP/ M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, č. COMP/M.4389 – WLR/BST, č. COMP/ M.4403 – Thales/Finmeccanica/Alcatel Alenia Space a Telespazio, č. COMP/ M.4494 – Evraz/Highveld a č. COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace.

([2]) Výraz „vstupy“ se zde používá jako obecný pojem a může zahrnovat rovněž služby, přístup k infrastruktuře a přístup k právům duševního vlastnictví.

([3]) Viz např. věc č. COMP/M.1693 – Alcoa/Reynolds (2000), věc č. COMP/M.4403 – Thales/Finmeccanica/Alcatel Alenia Space/Telespazio, body 257–260.

([4]) Viz např. věc č. COMP/M.2861 – Siemens/Drägerwerk/JV (2003), věc č. COMP/M.3998 Axalto, bod 75.

([5]) Viz např. věc č. COMP/M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, body 127–130.

([6]) Viz např. věc č. COMP/M.3868 Dong/Elsam/Energi E2, věc č. COMP/M.4094 Ineos/BP Dormagen, body 183–184, věc č. COMP/M.4561, GE/Smiths Aerospace, body 48–50.

([7]) Za rozhodující součást motoru může být například považován spouštěč motoru (věc T-210/01, General Electric v. Komise [2005], Sb. rozh. II-000); viz rovněž věc č. COMP/M.3410 – Total/GDF, body 53–54 a 60–61.

([8]) Osobní počítače se například často prodávají se specifickým odkazem na druh mikroprocesoru, který obsahují.

([9]) Viz např. věc č. COMP/M.4494 Evraz/Highveld, bod 92 a body 97–112.

37. Při určování rozsahu, v jakém může dojít k omezení přístupu ke vstupům, je nutno vzít v úvahu, že rozhodnutí subjektu vzniklého spojením spoléhat se na dodávky vstupů od své divize na předcházejícím trhu může rovněž uvolnit kapacity na straně zbývajících dodavatelů vstupů, od nichž divize na předcházejícím trhu dříve nakupovala. Ve skutečnosti tak může spojení mít pouze vliv na to, kde soutěžitelé budou nakupovat vstupy.

38. Je-li konkurence na trhu se vstupy oligopolní, rozhodnutí subjektu vzniklého spojením omezit přístup ke svým vstupům snižuje konkurenční tlak na ostatní dodavatele vstupů, což jim může umožnit zvýšit cenu vstupů, kterou účtují neintegrovaným soutěžitelům na navazujícím trhu. Omezení přístupu ke vstupům subjektem vzniklým spojením může v podstatě jeho konkurenty na navazujícím trhu vydat vertikálně neintegrovaným dodavatelům s vyšší tržní silou ([1]). Toto zvýšení tržní síly třetích stran bude tím vyšší, čím nižší je míra diferenciace výrobků mezi subjektem vzniklým sloučením a ostatními dodavateli na předcházejícím trhu a čím vyšší je stupeň koncentrace na předcházejícím trhu. Pokus zvýšit cenu vstupů však může ztroskotat, pokud nezávislí dodavatelé vstupů, kteří se potýkají s poklesem poptávky po svých výrobcích (od divize subjektu vzniklého spojením na navazujícím trhu nebo od nezávislých podniků na navazujícím trhu), reagují agresivnější cenotvorbou ([2]).

39. Při posuzování Komise na základě dostupných informací uváží, zda existují účinná a včasná protiopatření, která by konkurenti pravděpodobně použili. Taková protiopatření zahrnují možnost změny výrobního procesu tak, aby byl méně závislý na dotčeném vstupu, nebo podporu vstupu nových dodavatelů na předcházející trh.

B. Motivy k omezení přístupu ke vstupům

40. Motiv k omezení přístupu ke vstupům závisí na tom, nakolik by omezení bylo prospěšné. Vertikálně integrovaný podnik bude brát v úvahu, jak jeho dodávky vstupů pro soutěžitele na navazujícím trhu ovlivní nejen zisky jeho divize na předcházejícím trhu, nýbrž rovněž zisky jeho divize na navazujícím trhu. V podstatě subjekt vzniklý spojením musí porovnat ušlý zisk na předcházejícím trhu v důsledku snížení prodeje vstupů (skutečným nebo potenciálním) soupeřům s vyšším ziskem z krátkodobého nebo dlouhodobějšího hlediska plynoucím z vyššího odbytu na navazujícím trhu, nebo popřípadě ze schopnosti zvýšit ceny pro spotřebitele.

41. Toto porovnání bude pravděpodobně záviset na výši zisku subjektu vzniklého spojením na předcházejícím a navazujícím trhu ([3]). Za jinak stejných okolností platí, že čím nižší je obchodní rozpětí na předcházejícím trhu, tím nižší je ztráta z omezených prodejů vstupů. Stejně tak čím vyšší je obchodní rozpětí na navazujícím trhu, tím vyšší bude zisk z většího podílu na navazujícím trhu na úkor konkurentů s omezeným přístupem ke vstupům ([4]).

42. Motiv integrovaného podniku ke zvýšení nákladů konkurentů dále závisí na tom, nakolik je pravděpodobné, že se poptávka na navazujícím trhu odkloní od konkurentů s omezeným přístupem ke vstupům, a jaký podíl této odkloněné poptávky může divize integrovaného podniku na navazujícím

([1]) Analýza pravděpodobného účinku odstranění konkurenčních omezení je obdobná jako analýza nekoordinovaných účinků u horizontálních spojení (viz oddíl IV oznámení o horizontálních spojováních).

([2]) V tomto ohledu může být důležitá rovněž povaha dodavatelských smluv mezi dodavateli na předcházejícím trhu a nezávislými podniky na navazujícím trhu. Pokud tyto smlouvy například využívají systém cen spojující pevný poplatek a cenu za každou dodanou jednotku, účinek na mezní náklady konkurentů na navazujícím trhu může být ovlivněn méně než v případě, kdy tyto smlouvy zahrnují pouze ceny za každou dodanou jednotku.

([3]) Viz např. věc č. COMP/M.4300 – Philips/Intermagnetics, body 56–62, věc č. COMP/M.4576 – AVR/Van Gansewinkel, body 33–38.

([4]) Je nutno vzít rovněž v úvahu, že se obchodní rozpětí na předcházejícím a navazujícím trhu může v důsledku spojení změnit. To může mít dopad na motivy subjektu vzniklého spojením k omezení přístupu ke vstupům.

trhu získat ([1]). Tento podíl bude zpravidla tím vyšší, čím méně budou omezeny kapacity subjektu vzniklého spojením ve vztahu ke konkurentům s omezeným přístupem ke vstupům na navazujícím trhu a čím více budou výrobky subjektu vzniklého spojením a konkurentů s omezeným přístupem ke vstupům blízkými substituty. Účinek na poptávku na navazujícím trhu bude rovněž vyšší, pokud dotčený vstup představuje významný podíl nákladů konkurentů na navazujícím trhu nebo pokud představuje rozhodující součást navazujícího výrobku ([2]).

43. Motiv k omezení přístupu skutečných nebo potenciálních konkurentů ke vstupům může záviset rovněž na tom, nakolik lze očekávat, že divize integrovaného podniku na navazujícím trhu bude mít prospěch z vyšší cenové úrovně na navazujícím trhu v důsledku strategie ke zvýšení nákladů soupeřů ([3]). Čím vyšší jsou podíly subjektu vzniklého spojením na navazujícím trhu, tím větší je odbytová základna, na níž může získat vyšší obchodní rozpětí ([4]).

44. Monopolní podnik na předcházejícím trhu, který je již schopen získat všechny dosažitelné zisky na vertikálně spojených trzích, nemusí mít po vertikálním spojení důvod k omezení přístupu konkurentů ke vstupům. Schopnost získat dostupné zisky od spotřebitelů neplyne bezprostředně z velmi vysokého podílu na trhu ([5]). Takovýto závěr by vyžadoval důkladnější analýzu stávajících a budoucích omezení, v jejichž rámci monopolní podnik působí. Pokud nelze získat všechny dostupné zisky, vertikální spojení (i v případě, že zahrnuje monopolní podnik na předcházejícím trhu) může subjektu vzniklému spojením poskytnout motiv, aby zvýšil náklady soupeřů na navazujícím trhu, a tím snížil omezení hospodářské soutěže, které tito uplatňují na subjekt vzniklý spojením na navazujícím trhu.

45. Při posuzování pravděpodobných motivů podniku vzniklého spojením může Komise vzít v úvahu různé aspekty, např. vlastnickou strukturu podniku vzniklého spojením ([6]), typ strategie na trhu přijaté v minulosti ([7]) nebo obsah interních strategických dokumentů, např. obchodních plánů.

([1]) Viz např. věc č. COMP/M.3943 – Saint-Gobain/BPB (2005), bod 78. Komise poznamenává, že by bylo velmi nepravděpodobné, že by společnost BPB, hlavní dodavatel sádrokartonových desek ve Spojeném království, snížila dodávky konkurenčním distributorům společnosti Saint-Gobain, částečně kvůli tomu, že rozšíření distribuční kapacity společnosti Saint-Gobain bylo obtížné.

([2]) Naopak, pokud na vstup připadá pouze malý podíl navazujícího výrobku a není rozhodující součástí, i vysoký podíl na předcházejícím trhu nemusí subjektu vzniklému spojením poskytnout motiv k omezení přístupu soupeřů ke vstupům na navazujícím trhu, jelikož na divizi integrovaného podniku na navazujícím trhu by byla odkloněna pouze malá část prodeje (pokud vůbec nějaká). Viz např. věc č. COMP/M.2738 GEES/Unison; věc č. COMP M.4561, GE/Smiths Aerospace, body 60–62.

([3]) Viz např. věc č. COMP/M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, body 131–132.

([4]) Je nutno uvést, že čím méně se může podnik vzniklý spojením zaměřit na konkrétní navazující trh, tím méně je pravděpodobné, že zvýší ceny vstupu, který dodává, jelikož by musel nést náklady obětované příležitosti na jiných navazujících trzích. V tomto ohledu je možno vzít v úvahu skutečnost, nakolik subjekt vzniklý spojením může uskutečňovat cenovou diskriminaci, jestliže tento subjekt dodává na několik navazujících trhů a/nebo vedlejších trhů (např. náhradní díly).

([5]) Jedním případem, kdy tomu tak nemusí být, by byla situace, kdy monopolní podnik má tzv. problém se závazky, jenž není schopen vyřešit. Kupující na navazujícím trhu může být například ochoten zaplatit vysokou cenu monopolnímu podniku na předcházejícím trhu, pokud tento následně neprodá dodatečné množství konkurentovi. Jakmile jsou však stanoveny dodací podmínky s jedním podnikem na navazujícím trhu, může mít dodavatel na předcházejícím trhu motiv, aby zvýšil své dodávky ostatním podnikům na navazujícím trhu, takže první nákup by byl nerentabilní. Jelikož podniky na navazujícím trhu budou očekávat tento druh oportunistického chování, dodavatel na předcházejícím trhu nebude schopen využít plně svou tržní sílu. Vertikální integrace může obnovit schopnost dodavatele na předcházejícím trhu zavázat se k nezvyšování prodeje vstupů, jelikož to by poškodilo jeho vlastní divizi na navazujícím trhu. Další případ, kdy monopolní podnik nemůže získat všechny dostupné monopolní zisky, může nastat, když podnik nedokáže účtovat rozdílné ceny zákazníkům.

([6]) Například v případech, kdy dvě společnosti společně kontrolují podnik, jenž působí na předcházejícím trhu, a pouze jedna z nich působí na navazujícím trhu, může mít společnost, která nevyvíjí činnost na navazujícím trhu, jen malý zájem na vzdání se prodeje vstupů. V těchto případech je motiv k omezení menší než v případě, kdy je podnik na předcházejícím trhu plně kontrolován společností, jež vyvíjí činnost na navazujícím trhu. Viz např. věc č. COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004), věc č. COMP/M.4403 – Thales/Finmeccanica/Alcatel Alenia Space/Telespazio, body 121 a 268.

([7]) Skutečnost, že v minulosti soutěžitel s obdobným postavením na trhu jako subjekt vzniklý spojením zastavil dodávky vstupů, může prokazovat, že z obchodního hlediska je opodstatněné přijmout takovou strategii (viz např. věc Alcan/Pechiney, M. 3225 (2004), bod 40).

46. Je-li zásadním krokem při omezování přístupu ke vstupům přijetí určitého chování ze strany subjektu vzniklého spojením, Komise zkoumá motivy k přijetí takovéhoto chování i faktory, které mohou tyto motivy snížit či dokonce vyloučit, včetně možnosti, že jednání je protiprávní. Chování může být protiprávní mimo jiné kvůli pravidlům hospodářské soutěže či specifickým odvětvovým pravidlům na úrovni EU nebo na úrovni jednotlivých členských států. Toto hodnocení však nevyžaduje zevrubné a podrobné zkoumání pravidel jednotlivých právních řádů, která mohou být použitelná, a politiky vymáhání práva, jež se v nich uplatňuje ([1]). Protiprávnost jednání může být pravděpodobně významným činitelem, který subjekt vzniklý spojením odrazuje od takovéhoto chování, pouze za určitých okolností. Na základě souhrnné analýzy Komise zejména uváží: i) míru pravděpodobnosti, že toto jednání bude jednoznačně nebo s vysokou pravděpodobností protiprávní podle práva Společenství ([2]), ii) míru pravděpodobnosti, že toto protiprávní jednání bude odhaleno ([3]), a iii) sankce, které lze uložit.

C. Pravděpodobný celkový dopad na účinnou hospodářskou soutěž

47. Obecně může spojení vyvolat obavy o ohrožení hospodářské soutěže kvůli omezení přístupu ke vstupům, pokud by vedlo k vyšším cenám na navazujícím trhu, čímž by významně narušilo účinnou hospodářskou soutěž.

48. Za prvé, hospodářská soutěž může být omezena, pokud vertikální spojení umožní spojujícím se podnikům zvýšit náklady konkurentů na navazujícím trhu, a tak zvýšit tlak na růst jejich prodejních cen. Významné narušení účinné hospodářské soutěže obvykle vyžaduje, aby podniky s omezeným přístupem ke vstupům byly dostatečně významnými soutěžiteli na navazujícím trhu. Čím vyšší je podíl konkurentů s omezeným přístupem ke vstupům na navazujícím trhu, tím vyšší je míra pravděpodobnosti, že spojení povede k významnému zvýšení cen na navazujícím trhu, a proto významně naruší účinnou hospodářskou soutěž na tomto trhu ([4]). Navzdory poměrně malému podílu na trhu v porovnání s ostatními účastníky může konkrétní podnik být významným soutěžitelem v porovnání s ostatními účastníky ([5]) například proto, že je blízkým konkurentem vertikálně integrovaného podniku, nebo je zvlášť agresivním konkurentem.

49. Za druhé, účinná hospodářská soutěž může být významně narušena vytvořením překážek vstupu pro potenciální soutěžitele ([6]). Vertikální spojení může omezit potenciální hospodářskou soutěž na navazujícím trhu, pokud subjekt vzniklý spojením nebude pravděpodobně dodávat potenciálním novým účastníkům na navazujícím trhu, nebo bude dodávat pouze za méně příznivých podmínek než v případě, kdyby se spojení neuskutečnilo. Pouhá pravděpodobnost, že by subjekt vzniklý spojením uplatňoval strategii, která omezuje přístup ke vstupům, může mít silný odrazující účinek na soutěžitele, kteří by potencionálně chtěli vstoupit na trh ([7]). Účinná hospodářská soutěž na navazujícím trhu může být významně narušena vytvořením překážek vstupu, zejména pokud by omezení vstupů pro takovéto potenciální soutěžitele znamenalo nutnost vstoupit na navazující i předcházející trh, aby bylo možno účinně soutěžit na kterémkoliv trhu. Obavy týkající se vytvoření překážek jsou zvlášť významné v odvětvích, která se otevírají hospodářské soutěži, nebo u nichž se to očekává v dohledné budoucnosti ([8]).

([1]) Věc C-12/03 P, Komise v. Tetra Laval BV, Sb. rozh. I-000, body 74–76, věc T-210/01, General Electric v. Komise [2005], Sb. rozh. II-000, bod 73.

([2]) Věc T-210/01, General Electric v. Komise [2005], Sb. rozh. II-000, zejména body 74–75 a 311–312.

([3]) Například ve věci M.3696 E.ON/MOL (2005), body 433 a 443–446, Komise přikládala význam skutečnosti, že maďarský regulační orgán pro odvětví plynu uvedl, že v řadě případů nebyl schopen získat přiměřené informace o obchodním chování hospodářských subjektů, ačkoliv má právo kontrolovat účastníky trhu a přimět je k tomu, aby jejich chování nebylo diskriminační. Viz rovněž věc č. COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004), bod 424.

([4]) Viz např. věc č. COMP/M.4494 Evraz/ Highveld, body 97–112.

([5]) Viz např. věc č. COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004).

([6]) Viz např. věc č. COMP/M.4180 Gaz de France/Suez, body 876-931, věc č. COMP/M.4576 – AVR/Van Gansewinkel, body 33–38.

([7]) Viz věc COMP/M.3696 – E.ON/MOL (2005), bod 662 a násl.

([8]) Viz odstavec 20. Je důležité, aby účinnost regulačních opatření zaměřených na otevření trhu nebyla omezena vertikálně spojenými podniky, které jsou nástupnickými společnostmi bývalých monopolů a které se spojují, a tím uzavírají trh nebo se vzájemně vylučují jako možní noví účastníci.

50. Pokud na navazujícím trhu zůstane dostatek věrohodných soutěžitelů, jejichž náklady pravděpodobně neporostou, například proto, že jsou sami vertikálně integrovaní ([1]) nebo jsou schopni přejít na vhodné alternativní vstupy, může konkurence ze strany těchto podniků představovat pro subjekt vzniklý spojením dostatečné omezení, a tudíž bránit zvýšení cen výstupu nad úrovně před spojením.

51. Účinek na hospodářskou soutěž na navazujícím trhu je nutno posuzovat rovněž na základě vyrovnávacích faktorů, např. přítomnosti kupní síly ([2]) nebo pravděpodobnosti, že vstup na předcházející trh zachová účinnou hospodářskou soutěž ([3]).

52. Účinek na hospodářskou soutěž je dále nutno posuzovat na základě zvýšení efektivnosti doložené spojujícími se podniky ([4]). Komise může rozhodnout, že v důsledku zvýšení efektivnosti, kterou spojení přináší, neexistují důvody pro to, aby spojení bylo prohlášeno za neslučitelné se společným trhem podle čl. 2 odst. 3 nařízení o spojování. Tak tomu bude v případě, kdy Komise může na základě dostatečných důkazů přijmout závěr, že zvýšení efektivnosti, k němuž došlo v důsledku spojení, pravděpodobně zvýší schopnost a motiv subjektu vzniklého spojením efektivně soutěžit ve prospěch spotřebitelů, a tak vyrovnat negativní dopady na hospodářskou soutěž, které by jinak spojení mohlo mít.

53. Při posuzování vyšší efektivnosti v souvislosti s nehorizontálními spojeními Komise uplatňuje zásady, které již objasnila v oddíle VII oznámení o horizontálních spojováních. Aby mohla Komise při svém posouzení spojení vzít v úvahu tvrzení o efektivnosti, musí být zvýšení efektivnosti přínosné pro spotřebitele, musí být specifické pro spojení a ověřitelné. Tyto podmínky jsou kumulativní ([5]).

54. Vertikální spojení mohou přinést určité specifické zdroje vyšší efektivnosti, jejichž seznam není vyčerpávající.

55. Vertikální spojení subjektu vzniklému spojením umožňuje zejména internalizovat případné dříve existující dvojí přirážky vyplývající z toho, že před spojením obě strany stanovovaly své ceny nezávisle ([6]). Podle podmínek trhu může snížení společné přirážky (ve vztahu k situaci, kdy rozhodnutí o cenách na obou úrovních nejsou sladěna) umožnit vertikálně integrovanému podniku rozšířit výrobu za účelem dosažení vyššího zisku na navazujícím trhu ([7]).

56. Vertikální spojení může stranám dále umožnit lépe koordinovat výrobu a distribuci, a tím dosáhnout úspor nákladů na zásoby.

57. Obecněji může vertikální spojení sladit motivy podniků, co se týká investic do nových výrobků, nových výrobních procesů a uvádění výrobků na trh. Pokud se například před spojením distributor na navazujícím trhu mohl zdráhat investovat do reklamy a informování spotřebitelů o kvalitách výrobků subjektu na předcházejícím trhu, jestliže takovéto investice podpořily rovněž prodej ostatních podniků na navazujícím trhu, subjekt vzniklý spojením může takovéto problematické motivy omezit.

([1]) Viz např. věc č. COMP/M.3653 – Siemens/VA Tech (2005), bod 164.
([2]) Viz oddíl V o vyrovnávací kupní síle v oznámení o horizontálních spojováních.
([3]) Viz oddíl VI o vstupu na trh v oznámení o horizontálních spojováních.
([4]) Viz oddíl VII o zvýšení efektivnosti v oznámení o horizontálních spojováních.
([5]) Viz konkrétně odstavce 79 až 88 oznámení o horizontálních spojováních.
([6]) Viz rovněž odstavec 13 výše.
([7]) Je však důležité uznat, že se problém dvojích přirážek před spojením nevyskytuje vždy nebo není významný, například proto, že spojující se podniky již uzavřely dohodu o dodávkách s cenovým mechanismem, který umožňuje slevy na základě objemu, jež vylučují přirážku. Zvýšení efektivnosti spojené s odstraněním dvojích přirážek nemusí být proto vždy specifické pro spojení, jelikož vertikální spolupráce nebo vertikální dohody mohou bez spojení dosáhnout obdobných výsledků s méně škodlivými účinky na hospodářskou soutěž. Spojení mimoto nemusí plně odstranit dvojí přirážky, je-li dodávka vstupu omezena kapacitními omezeními a existuje-li stejně ziskové alternativní použití daného vstupu. Za těchto okolností je interní použití vstupu nákladem obětované příležitosti pro vertikálně integrovaný podnik: vyšší interní využívání daného vstupu ke zvýšení výroby na navazujícím trhu znamená nižší prodej na alternativním trhu. Proto motiv k internímu využití tohoto vstupu a zvýšení výroby na navazujícím trhu je nižší než v případě, že tyto náklady obětované příležitosti neexistují.

2. *Omezení přístupu k zákazníkům*

58. K omezení přístupu k zákazníkům může dojít, pokud se dodavatel integruje s významným zákazníkem na navazujícím trhu ([1]). Kvůli této přítomnosti na navazujícím trhu může subjekt vzniklý spojením omezit svým skutečným nebo potenciálním konkurentům na předcházejícím trhu (trhu vstupů) přístup k důležité spotřebitelské základně a snížit jejich schopnost či motiv soutěžit. To může zvýšit náklady konkurentů na navazujícím trhu, jelikož je pro ně obtížnější získat dodávky vstupu za podobné ceny a za podobných podmínek jako v případě, kdyby ke spojení nedošlo. To může subjektu vzniklému spojením umožnit zavést vyšší ceny na navazujícím trhu za účelem dosažení vyššího zisku. Případné zvýšení efektivnosti plynoucí ze spojení však může vést k tomu, že subjekt vzniklý spojením ceny sníží, takže celkově neexistuje negativní dopad na spotřebitele. Proto aby omezení přístupu k zákazníkům vedlo k poškození zákazníků, není nutné, aby byli konkurenti podniku vzniklého spojením nuceni trh opustit. Rozhodující je, zda by vyšší náklady na vstupy vedly k vyšším cenám pro spotřebitele. Tento mechanismus je graficky znázorněn na obr. 2.

Obr. 2

Omezení přístupu k zákazníkům

59. Při posuzování míry pravděpodobnosti, že dojde k omezení přístupu k zákazníkům, které poškozuje hospodářskou soutěž, Komise za prvé zkoumá, zda by subjekt po spojení byl schopen omezit přístup k zákazníkům na navazujících trzích snížením svých nákupů od konkurentů na předcházejícím trhu, za druhé, zda bude mít motiv ke snížení nákupů na předcházejícím trhu, a za třetí, zda by strategie omezení přístupu k zákazníkům měla významný nepříznivý účinek na spotřebitele na navazujícím trhu ([2]).

A. Schopnost omezit přístup k zákazníkům na navazujících trzích

60. Vertikální spojení může mít vliv na soutěžitele na předcházejícím trhu tím, že zvýší jejich náklady na přístup ke spotřebitelům na navazujícím trhu nebo omezí přístup k významné spotřebitelské základně. Omezení přístupu k zákazníkům může mít různé podoby. Subjekt vzniklý spojením se například může rozhodnout, že bude pořizovat všechno potřebné zboží nebo služby od své divize na předcházejícím trhu, a v důsledku toho může zcela zastavit nákupy u svých konkurentů na předcházejícím trhu. Může rovněž jen omezit své nákupy u konkurentů na předcházejícím trhu, nebo nakupovat u těchto konkurentů za méně příznivých podmínek, než by tomu bylo v případě, kdyby se spojení neuskutečnilo ([3]).

([1]) Definice „navazujícího“ a „předcházejícího trhu“ viz poznámka pod čarou 4.
([2]) Viz např. věc č. COMP/M.4389 – WLR/BST.
([3]) V případech zahrnujících distribuci může například subjekt vzniklý spojením s menší pravděpodobností umožnit přístup ke svým prodejnám za stejných podmínek jako v případě, kdyby se spojení neuskutečnilo.

61. Při posuzování, zda by subjekt vzniklý spojením byl schopen omezit přístup k zákazníkům na navazujících trzích, Komise zkoumá, zda pro (skutečné nebo potenciální) konkurenty na předcházejícím trhu existují dostatečné ekonomické alternativy na navazujícím trhu, pokud jde o prodej jejich výrobků ([1]). Aby omezení přístupu k zákazníkům vyvolalo obavy, musí platit, že vertikální spojení zahrnuje podnik, který je důležitým odběratelem s významnou tržní silou na navazujícím trhu ([2]). Pokud naopak existuje dostatečně velká spotřebitelská základna (v současnosti nebo v budoucnu), která se pravděpodobně bude obracet na nezávislé dodavatele, Komise pravděpodobně nevyjádří obavy o ohrožení hospodářské soutěže z tohoto důvodu ([3]).

62. Omezení přístupu k zákazníkům může vést k vyšším cenám vstupů zejména v případě významných úspor z rozsahu na trhu se vstupy, nebo je-li poptávka charakterizována síťovými účinky ([4]). Hlavně za těchto okolností platí, že schopnost (skutečných nebo potenciálních) soupeřů na předcházejícím trhu soutěžit může být snížena.

63. Omezení přístupu k zákazníkům může například vést k vyšším cenám vstupů, pokud stávající konkurenti na předcházejícím trhu působí na úrovni minimálního efektivního rozsahu nebo se mu blíží. V rozsahu, v jakém omezení přístupu k zákazníkům a odpovídající úbytek výroby u konkurentů na předcházejícím trhu zvyšuje jejich variabilní výrobní náklady, to může vést k tlakům na zvýšení cen, které účtují svým zákazníkům působícím na navazujícím trhu.

64. Jestliže existují úspory z rozsahu, může omezení přístupu k zákazníkům rovněž znamenat, že vstup potenciálních nových účastníků na předcházející trh nebude ziskový, a to kvůli významnému snížení vyhlídek potenciálních nových účastníků na příjmy. Pokud omezení přístupu k zákazníkům skutečně vede k odrazování od vstupu na trh, ceny vstupů mohou zůstat na vyšší úrovni, než by tomu bylo v opačném případě, a tím zvýšit náklady na dodávky vstupů u konkurentů podniku vzniklého spojením na následném trhu.

65. Pokud omezení přístupu k zákazníkům ovlivňuje v prvé řadě příjmy konkurentů na předcházejícím trhu, může to významně snížit jejich schopnost a motiv k investicím do snižování nákladů, výzkumu a vývoje a jakosti výrobků ([5]). To může z dlouhodobého hlediska snížit jejich schopnost efektivně soutěžit na trhu, a případně dokonce zapříčinit jejich odchod z trhu.

66. Při posuzování Komise může vzít v úvahu, že vstupy mohou být použity různými způsoby, a proto existují různé trhy. Je-li uzavřena významná část navazujícího trhu, dodavatel na předcházejícím trhu nemusí dosáhnout úspor z rozsahu a může působit s vyššími náklady rovněž na dalším trhu či trzích. Naopak, dodavatel na předcházejícím trhu může nadále efektivně fungovat, jestliže pro svůj vstup najde jiné použití nebo sekundární trhy, aniž by mu vznikly významně vyšší náklady.

([1]) Ztráta integrovaného podniku coby zákazníka je obvykle méně významná, jestliže nákupy tohoto podniku před spojením u neintegrovaných podniků tvoří malý podíl na dostupné odbytové základně těchto podniků. V tomto případě je pravděpodobnější, že jsou k dispozici dostateční alternativní zákazníci. Přítomnost výhradních smluv mezi subjektem vzniklým spojením a ostatními podniky na navazujícím trhu může omezit schopnost konkurentů na předcházejícím trhu dosáhnout dostatečného objemu prodeje.

([2]) Viz např. věc č. COMP/M.2822 – ENBW/ENI/GVS (2002), body 54–57.

([3]) Viz např. věc č. COMP/M.81 – VIAG/Continental Can (1991), bod 51, věc č. COMP/M.4389 – WLR/BST, body 33–35.

([4]) Úspory z rozsahu existují, jestliže zvýšení rozsahu výroby vede ke snížení průměrných jednotkových nákladů. K síťovým účinkům dochází, pokud se hodnota výrobku pro zákazníka zvyšuje, roste-li rovněž počet ostatních zákazníků, který daný výrobek používají. K příkladům patří komunikační přístroje, zvláštní softwarové programy, výrobky, které vyžadují normalizaci, a platformy spojující kupující a prodávající.

([5]) Dodavatel vstupu, kterému byl omezen přístup k důležitému odběrateli, může raději zůstat mimo trh, pokud se mu na základě investic nepodaří dosáhnout určitého minimálního realizovatelného rozsahu. Takovéhoto minimálního realizovatelného rozsahu lze však dosáhnout pouze tehdy, má-li potenciální nový účastník přístup k širší spotřebitelské základně, včetně spotřebitelů na ostatních relevantních trzích. Viz věc č. COMP/M. 1879 – Boeing/Hughes (2000); věc č. COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP (2003).

67. Při posuzování Komise na základě dostupných informací uváží, zda existují účinná a včasná protiopatření udržitelná v čase, jež by konkurenti pravděpodobně použili. Taková protiopatření zahrnují možnost, že se konkurenti na předcházejícím trhu rozhodnou pro agresivnější cenovou politiku k zachování úrovně prodeje na navazujícím trhu s cílem zmírnit účinek omezení přístupu k zákazníkům ([1]).

B. Motiv k omezení přístupu k zákazníkům na navazujících trzích

68. Motiv k omezení přístupu k zákazníkům na navazujících trzích závisí na tom, nakolik je takové omezení prospěšné. Subjekt vzniklý spojením musí porovnat ztráty spojené s tím, že výrobky nejsou pořizovány u konkurentů na předcházejícím trhu, s možnými zisky, jež to přináší, například proto, že to subjektu vzniklému spojením umožňuje zvýšit cenu na předcházejícím nebo navazujícím trhu.

69. Náklady spojené s omezením nákupů u soupeřících dodavatelů na předcházejícím trhu jsou vyšší, je-li divize integrovaného podniku na předcházejícím trhu méně efektivní než omezení dodavatelé. Tyto náklady jsou rovněž vyšší, je-li divize subjektu vzniklého spojením na předcházejícím trhu omezena kapacitou nebo jsou-li výrobky soupeřů atraktivnější z pohledu diferenciace výrobků.

70. Motiv k omezení přístupu k zákazníkům dále závisí na tom, nakolik může divize subjektu vzniklého spojením na předcházejícím trhu těžit z případně vyšších cenových úrovní na předcházejícím trhu vyplývajících z omezení přístupu konkurentů k zákazníkům na předcházejícím trhu. Motiv k omezení přístupu k zákazníkům je rovněž vyšší, čím více lze od divize integrovaného podniku na navazujícím trhu očekávat, že bude mít prospěch z vyšších cenových úrovní na navazujícím trhu plynoucích ze strategie omezování přístupu k zákazníkům. V této souvislosti platí, že čím jsou podíly operací subjektu vzniklého spojením na navazujícím trhu vyšší, tím větší je odbytová základna, která je vystavena vyššímu obchodnímu rozpětí ([2]).

71. Je-li zásadním krokem při omezení přístupu k zákazníkům přijetí konkrétního chování ze strany subjektu vzniklého spojením, Komise zkoumá motivy pro přijetí takovéhoto chování a faktory, které mohou tyto motivy snížit či dokonce vyloučit, včetně možnosti, že chování je protiprávní ([3]).

C. Pravděpodobný celkový dopad na účinnou hospodářskou soutěž

72. Omezení přístupu konkurentů k zákazníkům na předcházejícím trhu může mít nepříznivý účinek na následném trhu a může poškodit spotřebitele. Odepřením přístupu výrobků konkurentů (na předcházejícím trhu) k významné spotřebitelské základně může spojení snížit schopnost konkurentů s omezeným přístupem k zákazníkům soutěžit v dohledné budoucnosti. Konkurenti na navazujícím trhu proto budou mít pravděpodobně konkurenční nevýhodu, např. v podobě vyšších nákladů na vstupy. To zase může subjektu vzniklému spojením umožnit, aby zvýšil ceny za účelem dosažení zisku nebo snížil celkovou výrobu na navazujícím trhu.

([1]) Například ve věci č. COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000), bod 100, se (kromě několika dalších faktorů) mělo za to, že vzhledem k vysokým fixním nákladům by v případě, že by dodavatelé konkurenčního prostředku k vypouštění družic byli z hlediska nákladů méně konkurenceschopnými ve vztahu k subjektu vzniklému spojením, pokusili by se snížit ceny s cílem zachránit objem a získat zpět alespoň část svých fixních nákladů, místo aby akceptovali ztrátu zakázky a utrpěli vyšší ztráty. Pravděpodobnějším dopadem by proto bylo snížení cen na trhu než monopolizace trhu.

([2]) Pokud vertikálně integrovaný podnik částečně dodává vstupy konkurentům na navazujícím trhu, může mít prospěch ze schopnosti zvýšit prodej nebo popřípadě zvýšit ceny vstupů.

([3]) Analýza těchto pobídek bude provedena způsobem, který je objasněn v odstavci 46.

73. Nepříznivý účinek na spotřebitele se může někdy projevit až za určitou dobu, pokud omezení přístupu k zákazníkům ovlivňuje v prvé řadě toky příjmů konkurentů na předcházejícím trhu, což snižuje jejich pobídky k investicím do snižování nákladů, jakosti výrobků nebo jiných aspektů hospodářské soutěže – ve snaze zůstat konkurenceschopnými.

74. Pouze v případě, je-li snížením příjmů vyplývajícím z vertikálního spojení dotčena dostatečně velká část výroby na předcházejícím trhu, může spojení významně narušit hospodářskou soutěž na předcházejícím trhu. Pokud na předcházejícím trhu zůstane řada soutěžitelů, kteří nebudou spojením dotčeni, může konkurence ze strany těchto podniků být dostatečná, aby zamezila zvýšení cen na předcházejícím trhu a následně na trhu navazujícím. Dostatečná konkurence ze strany těchto podniků na předcházejícím trhu vyžaduje, aby se nepotýkali s překážkami při rozšiřování výroby, např. v podobě kapacitních omezení nebo diferenciace výrobků ([1]). Pokud se snížení hospodářské soutěže na předcházejícím trhu týká významné části výroby na navazujícím trhu, je pravděpodobné, že spojení stejně jako v případě omezení přístupu ke vstupům povede k významnému zvýšení cenové úrovně na navazujícím trhu, a proto významně naruší účinnou hospodářskou soutěž ([2]).

75. Účinná hospodářská soutěž na předcházejícím trhu může být rovněž významně narušena vytvořením překážek vstupu pro potenciální soutěžitele. Tak tomu může být zejména tehdy, pokud omezení přístupu k zákazníkům znamená pro takové potenciální soutěžitele nutnost vstoupit na navazující i předcházející trh, aby mohli účinně soutěžit na kterémkoliv trhu. V této souvislosti proto může být omezení přístupu k zákazníkům a omezení přístupu k vstupům součástí téže strategie. Obava z vytvoření překážek vstupu na trh je zvlášť významná v odvětvích, která se otevírají hospodářské soutěži, nebo u nichž se očekává, že tomu tak bude v dohledné budoucnosti ([3]).

76. Dopad na hospodářskou soutěž je nutno posuzovat na základě vyrovnávacích faktorů, např. přítomnosti vyrovnávací kupní síly ([4]) nebo míry pravděpodobnosti, že vstup na trh zachová účinnou soutěž na předcházejícím nebo navazujícím trhu ([5]).

77. Dopad na hospodářskou soutěž je dále nutno posuzovat na základě vyšší efektivnosti doložené spojujícími se podniky ([6]).

B. **Ostatní nekoordinované účinky**

78. Subjekt vzniklý spojením může vertikální integrací získat přístup k citlivým obchodním informacím, které se týkají činnosti konkurentů na předcházejícím nebo navazujícím trhu ([7]). Společnost může například tím, že se stane dodavatelem soutěžitele na navazujícím trhu, získat rozhodující informace, které jí umožní uplatňovat na navazujícím trhu méně agresivní cenovou politiku na úkor spotřebitelů ([8]). Může rovněž snížit úroveň konkurenceschopnosti u konkurentů, a tím je odradit od vstupu na trh nebo rozšíření činnosti na trhu.

([1]) Analýza těchto nekoordinovaných účinků se podobá analýze nekoordinovaných účinků v horizontálních spojeních (viz oddíl IV oznámení o horizontálních spojováních).
([2]) Viz odstavce 47–50 tohoto oznámení.
([3]) Je důležité, aby účinnost regulačních opatření zaměřených na otevření trhu nebyla omezena vertikálně spojenými podniky, které jsou nástupnickými společnostmi bývalých monopolů a které se spojují, a tím uzavírají trh nebo se vzájemně vyřazují jako možní konkurenti.
([4]) Viz oddíl V o vyrovnávací kupní síle v oznámení o horizontálních spojováních.
([5]) Viz oddíl VI o vstupu na trh v oznámení o horizontálních spojováních.
([6]) Posouzení vyšší efektivnosti v rámci vertikálních spojení viz oddíl V.A.1.
([7]) Viz věc č. COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000); věc č. COMP/M.2510 – Cendant/Galileo, bod 37; věc COMP/M.2738 – Gees/Unison, bod 21; věc č. COMP/M.2925 – Charterhouse/CDC/Telediffusion de France, bod 37–38; věc č. COMP/M.3440 – EDP/ENL/GDP (2004).
([8]) Viz např. věc č. COMP/M.2822 – ENBW/ENI/GVS (2002), bod 56; věc č. COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004), body 368–379; věc č. COMP/M.3653 – Siemens/VA Tech (2005), body 159–164.

C. **Koordinované účinky**

79. Jak je vysvětleno v oddíle IV oznámení o horizontálních spojováních, spojení může změnit povahu hospodářské soutěže tak, že podniky, které dříve nekoordinovaly své chování, nyní budou s podstatně vyšší pravděpodobností koordinovat a zvyšovat ceny nebo jinak poškozovat účinnou hospodářskou soutěž. Spojení může rovněž usnadnit koordinaci, více ji stabilizovat a zefektivnit pro podniky, které své chování koordinovaly před spojením ([1]).

80. Ke koordinaci na trhu může dojít, pokud soutěžitelé mohou (aniž by uzavřeli dohodu nebo se uchýlili k jednání ve vzájemné shodě ve smyslu článku 81 Smlouvy) stanovit a sledovat společné cíle a vyhnout se běžnému vzájemnému konkurenčnímu tlaku prostřednictvím jednotného systému implicitních hrozeb. V běžném konkurenčním prostředí má každý podnik neustále motiv k efektivní hospodářské soutěži. Tento motiv je to, co udržuje ceny nízké a co podnikům brání, aby společně maximalizovaly svůj zisk. Koordinace znamená odklon od efektivní hospodářské soutěže, kdy podniky jsou schopny udržet ceny nad úrovní, která je výsledkem nezávislé krátkodobé optimalizace zisku. Podniky koordinovaně upustí od cenového podbízení se vysokým cenám, které účtují jejich konkurenti, jelikož očekávají, že by toto chování ohrozilo koordinaci v budoucnu. Aby došlo ke koordinovaným účinkům, musí být zisk, jehož by tyto podniky mohly dosáhnout agresivní soutěží z krátkodobého hlediska („odchylka"), nižší než očekávaný pokles příjmů, který toto chování přinese v dlouhodobém horizontu kvůli očekávané agresivní reakci konkurentů („sankce").

81. Koordinace se s vyšší mírou pravděpodobnosti objeví na trzích, na nichž je relativně snadné dosáhnout společné dohody o podmínkách koordinace. Kromě toho je nezbytné, aby byly udržitelné tři podmínky koordinace. Za prvé, koordinující podniky musí být schopny v dostatečné míře sledovat, zda jsou podmínky koordinace dodržovány. Za druhé, disciplína vyžaduje, aby existovala určitá forma věrohodného odrazujícího mechanismu, který lze aktivovat při zjištění odchylky. Za třetí, reakce nezúčastněných subjektů, jako jsou současní i budoucí soutěžitelé, kteří se neúčastní koordinace, jakož i zákazníků, by neměla být schopna ohrozit očekávané výsledky koordinace ([2]).

Dosažení podmínek koordinace

82. Vertikální spojení může podnikům na předcházejícím nebo navazujícím trhu usnadnit dosažení společné dohody o podmínkách koordinace ([3]).

83. Pokud například vertikální spojení vede k omezení přístupu ke vstupům nebo zákazníkům ([4]), výsledkem je snížení počtu efektivních soutěžitelů na trhu. Obecně řečeno snížení počtu účastníků usnadňuje koordinaci mezi zbývajícími účastníky na trhu.

84. Vertikální spojení může zvýšit rovněž míru symetrie mezi podniky působícími na trhu ([5]). To může zvýšit míru pravděpodobnosti koordinace, jelikož je snazší dohodnout se na podmínkách koordinace. Vertikální integrace může rovněž zvýšit míru transparentnosti trhu, a tak usnadnit koordinaci mezi zbývajícími účastníky na trhu.

85. Spojení může dále znamenat odstranění individualistického podniku na trhu. Individualistický podnik je dodavatelem, který z vlastních důvodů není ochoten akceptovat koordinovaný výsledek, a tak zachovává agresivní hospodářskou soutěž. Vertikální integrace individualistického podniku může změnit jeho motivy, takže koordinaci již nebude bráněno.

([1]) Viz věc č. COMP/M.3101 – Accor/Hilton/Six Continents, body 23–28.
([2]) Viz věc T-342/99, Airtours v. Komise, [2002] Sb. rozh. II-2585, bod 62.
([3]) Viz např. věc č. COMP/M.3314 – Air Liquide/Messer Targets, body 91–100.
([4]) Omezení přístupu k zákazníkům by musela Komise prokázat podle části A tohoto oddílu.
([5]) Viz věc č. COMP/M.2389 – Shell/DEA; věc č. COMP/M.2533 – BP/EON. Alternativně může vertikální integrace rovněž snížit míru symetrie mezi podniky působícími na trhu, což koordinaci ztěžuje.

Sledování odchylek

86. Vertikální integrace může koordinaci usnadnit zvýšením úrovně transparentnosti trhu mezi podniky prostřednictvím přístupu k citlivým informacím o soupeřích nebo usnadněním sledování cenotvorby. Tyto obavy mohou nastat například tehdy, je-li úroveň transparentnosti cen vyšší na navazujícím trhu než na trhu předcházejícím. Tak by tomu mohlo být v případě, jsou-li ceny pro konečné spotřebitele veřejné, zatímco operace na mezilehlém trhu jsou důvěrné. Vertikální integrace může výrobcům na předcházejícím trhu umožnit, aby kontrolovali konečné ceny, a tak účinněji sledovali odchylky.

87. Pokud vertikální spojení vede k omezení přístupu ke vstupům nebo zákazníkům, může rovněž zapříčinit snížení počtu efektivních soutěžitelů na trhu. Snížení počtu účastníků může usnadnit vzájemné sledování chování soutěžitelů na trhu.

Odrazující mechanismy

88. Vertikální spojení může ovlivnit motivy koordinujících podniků, aby dodržovaly podmínky koordinace. Vertikálně integrovaná společnost může být například schopna účinněji sankcionovat konkurenty, pokud se rozhodnou odchýlit se od podmínek koordinace, jelikož to pro ně je rozhodující odběratel nebo dodavatel ([1]).

Reakce nezúčastněných subjektů

89. Vertikální spojení může omezit prostor pro nezúčastněné subjekty, aby koordinaci destabilizovaly, a to zvýšením překážek vstupu na trh nebo jiným omezením schopnosti subjektů, které se koordinace neúčastní, soutěžit.

90. Vertikální spojení může zahrnovat rovněž vyloučení odběratele narušujícího koordinaci z trhu. Pokud podniky na předcházejícím trhu považují prodej určitému odběrateli za zvlášť významný, mohou se pokoušet odchýlit se od podmínek koordinace ve snaze zajistit tohoto odběratele jako svého zákazníka. Stejně tak velký odběratel může zkoušet přimět koordinující podniky, aby se odchýlily od podmínek koordinace, tím, že soustředí velké množství svých objednávek na jednoho dodavatele nebo nabídne dodavatelům dlouhodobé smlouvy. Získání takovéhoto odběratele může zvýšit riziko koordinace na trhu.

V. **SPOJENÍ KONGLOMERÁTNÍ POVAHY**

91. Spojení konglomerátní povahy jsou spojení mezi podniky, jež jsou ve vzájemném vztahu, který není čistě horizontální (jako u soutěžitelů na stejném relevantním trhu) ani vertikální (jako u dodavatelů a odběratelů). V praxi se pozornost soustředí na spojení mezi podniky, které působí na úzce propojených trzích ([2]) (např. spojení zahrnující dodavatele komplementárních výrobků nebo výrobků patřících do stejného výrobkového sortimentu, jež jsou obvykle nakupovány stejnou skupinou zákazníků ke stejnému konečnému užití).

92. Ačkoliv se uznává, že spojení konglomerátní povahy ve většině případů nepovede k problémům v oblasti hospodářské soutěže, v určitých konkrétních případech může k narušení hospodářské soutěže dojít. Při posuzování Komise bude zvažovat možné škodlivé účinky na hospodářskou soutěž vyplývající ze spojení konglomerátní povahy a možné účinky podporující hospodářskou soutěž plynoucí ze zvýšení efektivnosti doložené oznamujícími stranami.

([1]) Například v případě, který byl následně stažen (věc č. COMP/M.2322 – CRH/Addtek (2001)), spojení zahrnovalo dominantního dodavatele cementu na předcházejícím trhu a výrobce prefabrikovaných betonových výrobků na navazujícím trhu, kteří oba působili ve Finsku. Komise ve správním řízení zaujala předběžný názor, že nový subjekt bude schopen ovlivnit konkurenty na navazujícím trhu, protože ti budou vysoce závislí na dodávkách cementu od subjektu vzniklého spojením. Subjekt na navazujícím trhu by proto byl schopen zvýšit cenu svých prefabrikovaných betonových výrobků a současně zajistit, že konkurenti také zvýší své ceny, a zamezit tomu, že budou využívat dovoz cementu z Pobaltských států a Ruska.

([2]) Viz rovněž formulář CO, oddíl IV, bod 6.3 písm. c).

A. **Nekoordinované účinky: omezení přístupu k trhu**

93. Hlavní obavou v souvislosti se spojením konglomerátní povahy je obava z omezení přístupu k trhu. Kombinace výrobků na souvisejících trzích může vést k tomu, že subjekt vzniklý spojením je schopen a má motiv k pákovému převodu ([1]) silného postavení na jednom trhu na druhý trh vázaným nebo spojeným prodejem či jiným jednáním vylučujícím ostatní soutěžitele ([2]). Vázaný a spojený prodej jako takové jsou běžné postupy, které často nemají škodlivé účinky na hospodářskou soutěž. Společnosti využívají vázaný a spojený prodej, aby svým zákazníkům hospodárným způsobem poskytly lepší výrobky nebo nabídky. Nicméně za určitých okolností mohou tyto postupy vést ke snížení schopnosti nebo motivu skutečných nebo potenciálních soupeřů soutěžit. To může snížit konkurenční tlak na subjekt vzniklý spojením, což mu umožní zvýšit ceny.

94. Při posuzování pravděpodobnosti tohoto scénáře Komise zkoumá za prvé, zda by podnik vzniklý spojením byl schopen omezit úroveň konkurenceschopnosti jiných soutěžitelů na trhu, za druhé, zda by k tomu měl ekonomické motivy, a za třetí, zda by strategie omezování přístupu měla významný negativní dopad na hospodářskou soutěž, a tak poškodila spotřebitele ([3]). V praxi jsou tyto faktory často zkoumány společně, jelikož jsou spolu úzce spjaty.

A. *Schopnost omezit přístup k trhu*

95. Nejbezprostřednějším způsobem, jakým může subjekt vzniklý spojením být schopen využívat svou tržní sílu na jednom trhu s cílem omezit soutěžitele na jiném trhu, je podmiňování prodeje způsobem, jenž spojuje výrobky na samostatných trzích. To se většinou uskutečňuje přímo vázaným prodejem (tying) nebo spojeným prodejem (bundling).

96. „Spojený prodej“ obvykle odkazuje na způsob, jakým jsou výrobky nabízeny a oceňovány subjektem vzniklým spojením. V tomto ohledu lze rozlišovat mezi čistým spojeným prodejem a smíšeným spojeným prodejem. V případě čistého spojeného prodeje jsou výrobky prodávány společně v pevně stanovených poměrech. V případě smíšeného spojeného prodeje jsou výrobky k dispozici rovněž samostatně, součet cen samostatných výrobků je však vyšší než cena společně prodávaných výrobků ([4]). Za formu smíšeného spojeného prodeje lze považovat slevy, pokud jsou závislé na nákupu jiného zboží.

97. „Vázaný prodej“ obvykle odkazuje na případy, kdy zákazníci, kteří kupují jedno zboží (vázající zboží), musí koupit od výrobce rovněž jiné zboží (navázané zboží). Vázaný prodej se může uskutečňovat na technickém nebo smluvním základě. K technickému vázanému prodeji například dochází, je-li vázající výrobek navržen tak, aby fungoval pouze se svázaným výrobkem (a nikoliv s alternativami, které nabízejí konkurenti). Smluvní vázaný prodej znamená, že se zákazník při nákupu vázajícího zboží zavazuje koupit pouze navázaný výrobek (a nikoliv alternativy, které nabízejí konkurenti).

98. Při určování, zda je možné pro subjekt vzniklý spojením spojit dohromady prodej výrobků ze samostatných trhů, mohou být důležité specifické charakteristiky výrobků. Čistý spojený prodej je například velmi nepravděpodobný, pokud se výrobky nekupují současně nebo pokud je nekupují stejní zákazníci ([5]). Obdobně technický vázaný prodej je možný pouze v některých odvětvích.

99. Aby bylo možno konkurenty omezit či vyloučit, musí mít nový subjekt značnou tržní sílu (což se nutně nerovná dominantnímu postavení) na jednom z dotčených trhů. Lze očekávat, že účinky spojeného nebo vázaného prodeje budou významné pouze v případě, je-li přinejmenším jeden z výrobků

([1]) Neexistuje žádná přijatá definice „pákového převodu“, avšak v neutrálním smyslu to znamená schopnost zvýšit prodej daného výrobku na jednom trhu („vázaný trh“ nebo „trh spojeného prodeje“) v důsledku silného tržního postavení výrobku, s nímž je svázán nebo společně s nímž se prodává („vázající trh“ nebo „trh používaný k docílení pákového převodu“).
([2]) Tyto pojmy jsou vysvětleny níže.
([3]) Viz věc T-210/01, General Electric v. Komise, [2005], Sb. rozh. II-000, body 327, 362–363, 405; věc č. COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), bod 37, a věc COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace, body 116–126.
([4]) Rozlišování mezi smíšeným spojeným prodejem a čistým spojeným prodejem nemusí být nutně jednoznačné. Smíšený spojený prodej se může přibližovat čistému spojenému prodeji, jsou-li ceny jednotlivých nabídek vysoké.
([5]) Viz např. věc č. COMP.M.3304 – GE/Amersham (2004), bod 35.

spojujících se podniků mnoha zákazníky považován za zvlášť důležitý a existuje-li málo relevantních alternativ tohoto výrobku, např. kvůli diferenciaci výrobků ([1]) nebo kapacitním omezením na straně konkurentů.

100. Aby vznikly možné obavy z omezení přístupu k trhu, musí platit, že pro dotyčné jednotlivé výrobky existuje velká společná skupina zákazníků. Čím více zákazníků má tendenci kupovat oba výrobky (namísto pouze jednoho z nich), tím více může být poptávka po jednotlivých výrobcích ovlivněna spojeným nebo vázaným prodejem. Tato shoda nákupního chování bude pravděpodobně významnější, jsou-li dotyčné výrobky komplementární.

101. Obecně řečeno budou omezující účinky spojeného nebo vázaného prodeje výraznější pravděpodobně v odvětvích, v nichž mají úspory z rozsahu a model poptávky v kterémkoliv časovém okamžiku dynamické důsledky pro podmínky budoucí nabídky na trhu. Zejména v případě, že dodavatel komplementárních výrobků má tržní sílu s ohledem na jeden z výrobků (výrobek A), může rozhodnutí ohledně spojeného nebo vázaného prodeje vést ke snížení prodeje u neintegrovaných dodavatelů komplementárního výrobku (výrobek B). Pokud se ještě jedná o síťové externality ([2]), významně to omezí možnosti konkurentů zvýšit budoucí prodej výrobku B. Alternativně pokud potenciální noví konkurenti zvažují vstup na trh s komplementárním výrobkem, rozhodnutí o spojeném prodeji ze strany subjektu vzniklého spojením může mít účinek, který je od tohoto vstupu odrazuje. Omezená dostupnost komplementárních výrobků ke kombinování může zase odrazovat potenciální nové konkurenty od vstupu na trh A.

102. Lze rovněž zmínit, že prostor pro omezení bude menší, pokud se spojující se podniky nemohou zavázat k trvalé strategii spojeného nebo vázaného prodeje, například prostřednictvím technického spojeného nebo vázaného prodeje, jejichž zrušení je nákladné.

103. Při posuzování Komise na základě dostupných informací uváží, zda existují účinná a včasná protiopatření, které mohou konkurenti použít. Jedním z příkladů je, je-li strategie spojeného prodeje mařena konkurenty vyrábějícími jediný výrobek a spojujícími své nabídky tak, aby byly pro zákazníky atraktivnější ([3]). Dále je méně pravděpodobné, že spojený prodej povede k omezení přístupu k trhu, pokud by podnik na trhu kupoval společně prodávané výrobky a se ziskem je prodával dále samostatně. Konkurenti se mohou mimoto rozhodnout pro agresivnější cenovou politiku s cílem zachovat podíl na trhu, a tak zmírnit účinek daného omezení ([4]).

104. Zákazníci mohou mít silný motiv, aby sortiment dotčených výrobků nakupovali u jediného zdroje (jedno kontaktní místo) místo od mnoha dodavatelů, například proto, že to vede k úsporám transakčních nákladů. Skutečnost, že subjekt vzniklý spojením bude mít široký sortiment nebo portfolio výrobků, sama o sobě nevyvolává obavy o ohrožení hospodářské soutěže ([5]).

B. *Motivy k omezení přístupu k trhu*

105. Motiv k omezení přístupu konkurentů k trhu prostřednictvím spojeného nebo vázaného prodeje závisí na tom, nakolik je tato strategie prospěšná. Subjekt vzniklý spojením musí porovnat možné ztráty v souvislosti se spojeným nebo vázaným prodejem výrobků s možnými zisky ze zvýšení podílů na dotčeném trhu nebo trzích nebo popřípadě schopnosti zvýšit ceny na těchto trzích v důsledku tržní síly.

([1]) U značkových výrobků se například na zvlášť důležité výrobky někdy odkazuje jako na výrobky, které tvoří „povinné zásoby“, viz např. věc č. COMP/M.3732 – Procter&Gamble/Gillette (2005), bod 110.
([2]) Pokud se výrobek vyznačuje síťovými externalitami, znamená to, že zákazníci nebo výrobci odvozují prospěch ze skutečnosti, že ostatní zákazníci nebo výrobci rovněž používají stejné výrobky. K příkladům patří komunikační přístroje, zvláštní softwarové programy, výrobky vyžadující normalizaci a platformy spojující kupující a prodávající.
([3]) Viz např. věc č. COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), bod 39.
([4]) Viz např. věc č. COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000), bod 100; věc č. COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), bod 39. Výsledná ztráta příjmů však může mít za určitých okolností dopad na schopnost konkurentů efektivně soutěžit. Viz oddíl C.
([5]) Viz např. věc č. COMP/M.2608 – INA/FAG, bod 34.

106. Čistý spojený prodej a vázaný prodej může přivodit ztráty samotnému subjektu vzniklému spojením. Pokud například významný počet zákazníků nemá o spojený nákup zájem a místo toho upřednostňuje nákup pouze jednoho výrobku (např. výrobku používaného k docílení pákového převodu), prodej tohoto výrobku (zahrnutého do spojeného prodeje) může významně poklesnout. Dále může dojít ke ztrátám u výrobku používaného k docílení pákového převodu, pokud se zákazníci, kteří před spojením byli zvyklí „kombinovat" výrobek používaný k docílení pákového převodu spojující se strany s výrobkem jiného podniku, rozhodnou pro nákup balíčku nabízeného konkurenty, či jej již nebudou kupovat vůbec ([1]).

107. V této souvislosti může být proto například důležité posouzení relativního významu jednotlivých výrobků. Je například nepravděpodobné, že by subjekt vzniklý spojením byl ochoten vzdát se prodeje na jednom vysoce ziskovém trhu, aby získal podíly na jiném trhu, na němž je obrat poměrně malý a zisky skromné.

108 Rozhodnutí o spojeném a vázaném prodeji však může rovněž zvýšit zisk získáním tržní síly na trhu svázaného zboží, chráněním tržní síly na trhu s vázajícím zbožím, nebo kombinací obou možností (viz oddíl C).

109. Při posuzování pravděpodobných motivů podniku vzniklého spojením může Komise přihlížet k jiným faktorům, např. vlastnické struktuře subjektu vzniklého spojením ([2]), typu strategií na trhu přijatých v minulosti nebo obsahu interních strategických dokumentů, např. obchodních plánů.

110. Je-li zásadním krokem při omezení přístupu k trhu přijetí konkrétního chování ze strany subjektu vzniklého spojením, Komise zkoumá motivy pro přijetí takovéhoto chování a faktory, které mohou tyto motivy snížit či dokonce vyloučit, včetně možnosti, že chování je protiprávní ([3]).

C. *Celkový pravděpodobný účinek na ceny a výběr*

111. Spojený nebo vázaný prodej může vést k značnému snížení vyhlídek na odbyt pro konkurenty, kteří nabízejí jen jedinou součást výrobku. Snížení prodeje u soutěžitelů nepředstavuje samo o sobě problém. V určitých odvětvích však může toto snížení vést (je-li dostatečně významné) ke snížení schopnosti nebo konkurentů soutěžit. To může subjektu vzniklému spojením následně umožnit získat tržní sílu (na trzích s vázaným zbožím nebo zbožím, které je předmětem spojeného prodeje) a/nebo zachovat tržní sílu (na trhu s vázajícím zbožím nebo zbožím používaným k docílení pákového převodu).

112. Postupy, které vedou k omezování přístupu na trh, mohou odrazovat zejména potenciální soutěžitele od vstupu na trh. Mohou tak činit s ohledem na konkrétní trh snížením vyhlídek potenciálních konkurentů na odbyt na tomto trhu na úroveň nižší, než je minimální realizovatelný rozsah. V případě komplementárních výrobků může odrazování od vstupu na jeden trh prostřednictvím spojeného nebo vázaného prodeje subjektu vzniklému spojením rovněž umožnit, aby odrazoval od vstupu na jiný trh, pokud spojený nebo vázaný prodej potenciální soutěžitele nutí vstoupit na oba trhy výrobků současně, místo aby vstoupili pouze na jeden z těchto trhů, nebo aby na ně vstupovali postupně. Posledně uvedená skutečnost může mít značný dopad zejména v těch odvětvích, v nichž má model poptávky v kterémkoli časovém okamžiku dynamické důsledky pro budoucí podmínky nabídky na trhu.

113. Pouze v případě, je-li omezením vyplývajícím ze spojení dotčena dostatečně velká část výroby na trhu, může spojení významně bránit účinné hospodářské soutěži. Pokud na kterémkoliv trhu zůstávají efektivní účastníci nabízející jediný výrobek, je nepravděpodobné, že se po spojení konglomerátní povahy hospodářská soutěž sníží. Totéž platí, pokud zůstává jen několik málo soupeřů nabízejících jediný výrobek, ale ti jsou však schopni a ochotni výrobu rozšířit.

([1]) Viz např. věc č. COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), bod 59.
([2]) V případě, kdy dvě společnosti vykonávají společnou kontrolu nad podnikem působícím na jednom trhu a pouze jedna z nich působí na sousedním trhu, může mít společnost, která není přítomna na tomto sousedním trhu, malý zájem na vzdání se prodeje na prvním trhu. Viz např. věc T-210/01, General Electric v. Komise, [2005], Sb. rozh. II-000, bod 385, a věc č. COMP M.4561, GE/Smiths Aerospace, bod 119.
([3]) Analýza těchto pobídek bude provedena, jak je vysvětleno v odstavci 46.

114. Účinek na hospodářskou soutěž je nutno posoudit na základě vyrovnávacích faktorů, např. přítomnosti vyrovnávací kupní síly ([1]) nebo pravděpodobnosti, že vstup zachová účinnou soutěž na předcházejícím nebo navazujícím trhu ([2]).

115. Účinek na hospodářskou soutěž je dále nutno posoudit na základě vyšší efektivnosti doložené spojujícími se podniky ([3]).

116. Možnosti zvýšení efektivnosti, které byly identifikovány v souvislosti s vertikálními spojováními, se mohou mutatis mutandis vztahovat rovněž na spojení konglomerátní povahy zahrnující komplementární výrobky.

117. Zejména v případě, že výrobci komplementárních výrobků stanoví ceny nezávisle, nezohledňují kladný účinek poklesu ceny jejich výrobku na prodej jiného výrobku. Podle tržních podmínek může podnik vzniklý spojením internalizovat tento účinek a mít určitý motiv ke snižování obchodního rozpětí, jestliže to vede k vyššímu celkovému zisku (na tento motiv se často odkazuje jako na „Cournotův účinek"). Ve většině případů vytěží podnik vzniklý spojením z tohoto účinku co nejvíce pomocí smíšeného spojeného prodeje, tj. podmíněním poklesu ceny tím, zda zákazník koupí či nekoupí oba výrobky od subjektu vzniklého spojením ([4]).

118. Specifické pro spojení konglomerátní povahy je to, že může vést k úsporám nákladů v podobě úspor z rozsahu (na straně výroby nebo na straně spotřeby), což přináší výhody spojené se společnou dodávkou zboží místo samostatných dodávek ([5]). Může být například efektivnější, aby některé součásti byly uváděny na trh společně v rámci spojeného prodeje namísto samostatně. Zvýšení hodnoty pro zákazníka může vyplývat z lepší kompatibility a zabezpečení jakosti komplementárních součástí. Tyto úspory z rozsahu jsou nezbytné, nikoliv však postačující pro odůvodnění vyšší efektivnosti v případě spojeného nebo vázaného prodeje. Výhody plynoucí z úspor z rozsahu lze často realizovat, aniž by byl nutný technický nebo smluvní spojený prodej.

B. **Koordinované účinky**

119. Spojení konglomerátní povahy může za určitých okolností usnadnit koordinaci narušující hospodářskou soutěž na trzích, a to i v případě neexistence dohody nebo jednání ve vzájemné shodě ve smyslu článku 81 Smlouvy. V tomto případě se použije rámec stanovený v oddíle IV oznámení o horizontálních spojováních. Koordinace je pravděpodobnější na trzích, na nichž lze poměrně snadno určit podmínky koordinace a na nichž je tato koordinace udržitelná.

120. Jedním ze způsobů, jak může spojení konglomerátní povahy ovlivnit pravděpodobnost koordinovaného výsledku na daném trhu, je snížení počtu efektivních soutěžitelů tak, že se tichá koordinace stává reálnou možností. I v případě, že konkurenti nejsou z trhu vyloučeni, mohou se ocitnout v horší situaci. Výsledkem je, že se konkurenti mohou rozhodnout, že nebudou proti koordinaci bojovat, nýbrž místo toho upřednostní působení pod záštitou vyšší cenové úrovně.

121. Spojení konglomerátní povahy může dále zvýšit význam působení na více trzích. Kontakt mezi konkurenty na několika trzích může zvýšit rozsah a účinnost mechanismů zaručujících kázeň při zajišťování, aby byly dodržovány podmínky koordinace.

([1]) Viz oddíl V o vyrovnávací kupní síle v oznámení o horizontálních spojováních.
([2]) Viz např. věc č. COMP/M.3732 – Procter&Gamble/Gillette (2005), bod 131. Viz rovněž oddíl VI o vstupu na trh v oznámení o horizontálních spojováních.
([3]) Viz oddíl VII o zvýšení efektivnosti v oznámení o horizontálních spojováních.
([4]) Je však důležité uznat, že se problém dvojích přirážek před spojením nevyskytuje vždy nebo není významný. V případě smíšeného spojeného prodeje je nutno dále zmínit, že ačkoliv subjekt vzniklý spojením může mít pobídku ke snížení ceny celého balíčku, účinek na ceny jednotlivých výrobků je méně jednoznačný. Motiv subjektu vzniklého spojením zvýšit ceny jednotlivých výrobků může vyplývat ze skutečnosti, že se místo toho spoléhá na prodej více výrobků, které jsou předmětem spojeného prodeje. Cena subjektu vzniklého spojením za celý balíček a ceny individuálně prodávaných výrobků (pokud existují) budou dále záviset na cenové reakci konkurentů na trhu.
([5]) Viz např. věc č. COMP/M.3732 – Procter&Gamble/Gillette (2005), bod 131.