

VÁCLAV  
ŠMEJKAL

**DIGITÁLNÍ  
ANTITRUST**



EU A OCHRANA  
HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE V ÉŘE  
VELKÝCH ONLINE PLATFORMEM

## **Digitální antitrust**

EU a ochrana hospodářské soutěže  
v éře velkých online platforem

**Václav Šmejkal**

---

Recenzovali:

prof. Ing. Stanislav Šaroch, Ph.D.

doc. JUDr. Michal Petr, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova

Nakladatelství Karolinum

Praha 2026

Redakce Kristýna Jelínková

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Vydání první

© Univerzita Karlova, 2026

© Václav Šmejkal, 2026

ISBN 978-80-246-6322-7

ISBN 978-80-246-6323-4 (pdf)



Univerzita Karlova  
Nakladatelství Karolinum

[www.karolinum.cz](http://www.karolinum.cz)  
[ebooks@karolinum.cz](mailto:ebooks@karolinum.cz)



# OBSAH

Úvod	7
<hr/>	
Část I	
<b>Hlavní otázky ochrany hospodářské soutěže v éře velkých online platforem</b>	
<hr/>	
Kapitola I/1	
<b>Online platformy a hospodářská soutěž: nová realita, naléhavé výzvy</b>	<b>12</b>
Specifické rysy ekonomiky a trhů velkých online platforem	15
Specifickými rysy ovlivněné praktiky a strategie velkých online platforem	19
Ze specifických rysů a strategií plynoucí výzvy pro ochranu hospodářské soutěže	24
Kapitola I/2	
<b>Protisoutěžní praktiky online platforem v rozhodnutích orgánů EU</b>	<b>31</b>
Vázání digitálních produktů	33
Vyžadování exkluzivity	40
Bojkot konkurence	45
Sebe-zvýhodňování	49
Využívání cizích dat	57
Autonomní ochrana osobních dat jako zneužití	63
Odmítání zpřístupnění dat/informace	67
Nedostatek interoperability	72
Nepřiměřené obchodní podmínky	78
Závazky parity	81
Posílení tržní moci konglomerátním převzetím	86
Vystrašit platformy a udržet je v konkurenčním obklíčení	90
Kapitola I/3	
<b>Nové soutěžní nástroje pro digitální věk a unijní akt o digitálních trzích</b>	<b>96</b>
Nový soutěžní nástroj v rukách EU	97
Nové soutěžní nástroje členských států EU jako laboratoře možných řešení	101
Úskalí více paralelních NCT a potřeba jejich koordinace	104
Nařízení DMA – digitální soutěžní nástroj?	107

DMA jako odpověď na soutěžní výzvy velkých online platforem	115
DMA jako nástroj pro kontrolu převzetí v digitální ekonomice	121
Aktuální znění DMA jako první krok na delší cestě	127
<hr/>	
Část II	
<b>Specifické otázky ochrany hospodářské soutěže v éře velkých online platforem</b>	
<hr/>	
Kapitola II/1	
<b>Relevantní trhy, ekosystémy a konceptualizace moci online platforem</b>	132
Online platformy a jejich komplikované trhy	133
Relevantní trhy nebo ekosystémy?	138
Různé koncepty, různá hlediska, různá použití	140
Nařízení DMA a moc bez relevantního trhu	142
Budoucnost je v kombinaci a komplementaritě více konceptů	144
Kapitola II/2	
<b>Algoritmy a umělá inteligence v rukách (nejen) online platforem</b>	146
Typy a dopady AI, které je třeba sledovat	147
Chytré algoritmy a protisoutěžní dohody	149
AI jako nástroj a původce diskriminace	159
AI jako základ proměny trhů	163
AI a hrozba systémové dominance	167
Zlikviduje AI trh a hospodářskou soutěž?	173
Kapitola II/3	
<b>Doktríny ochrany hospodářské soutěže pro éru online platforem</b>	176
Neo-brandeisianský antitrust	178
Ekonomie komplexity a její antitrust	182
Teoreticky i prakticky pestrá budoucnost	186
<hr/>	
Závěr	188
<hr/>	
Seznam zkratk a zkrácených názvů	192
Seznam použitých zdrojů	194
Summary	215

# ÚVOD

Digitální antitrust je zkratkou, pod níž je třeba rozumět především působení soutěžní politiky a práva na velké online platformy a jimi vytvářené produkty a vztahy tak, aby trhy, na nichž působí, nepřestaly být – alespoň potenciálně – konkurenční. Jako velké online platformy budou v dalším textu označovány především (byť nikoli vždy a výhradně) podniky tvořící tzv. kvinteto GAFAM, tj. Google, Apple, Facebook, Amazon a Microsoft. Konkurenční trhy jsou pochopitelně ty, které zůstávají dlouhodobě otevřené soutěži a jejím přínosům: dostupné a dynamicky inovované, variabilní nabídce produktů, mezi nimiž si jejich uživatel může autonomně vybírat. Jejich naprostým opakem by byla nadvláda jednotlivých velkých online platform nebo jejich úzkých oborových oligopolů nad celými trhy nedobrovolně závislých dodavatelů, odběratelů, komerčních a koncových uživatelů. Je nasnadě, že konkurenční trhy velkých online platform jsou stavem žádaným, naopak techno-feudální varianta jejich sofistikované high-tech dominance může lákat pouze ty, kdo by z takové nadvlády čerpali svou osobní moc.

V těchto souvislostech se nejčastěji pokládá otázka táže po správném poměru mezi regulací trhu a jeho volným vývojem či spontánní samoregulací. Je moc online platform již příliš velká, anebo je jejich regulace až moc svazující? Jak najít správný poměr a jakými prostředky ho prosadit a udržovat? Velká moc platform má všechna často diskutovaná negativa, která se netýkají jen hospodářské soutěže a jejích očekávaných přínosů (svobody soutěžit, výběru a blahobytu spotřebitele, tempa inovací...),<sup>1</sup> ale též vztahů mezi lidmi a fungování společnosti obecně. Ovšem důsledky přehnané regulace nejsou ve výsledku o nic lákavější: ztráta chuti riskovat, méně inovací, ztráta konkurenceschopnosti, blahobytu a pozic v mezinárodním srovnání.

Logickým řešením je přiměřenost. Přiměřená regulace by měla udržovat moc na přiměřené úrovni, tomu přiměřenými prostředky. Takové řešení je jistě metodicky správné, ale nelze ho provést jednoduchým, prakticky aplikovatelným pravidlem, vhodným pro každou variantu střetu jednání

---

1 Podle Ezrachiho (2018) jsou v digitální době cíle soutěžního práva EU tyto: 1. Blahobyt a prosperita spotřebitelů, 2. Efektivní struktura hospodářské soutěže, 3. Efektivita a inovace, 4. Spravedlnost, 6. Ekonomická svoboda, pluralita a demokracie, 7. Integrace trhu. Za centrální hodnotu však považuje blahobyt a prosperitu spotřebitelů.

podniků s pravidly. Z hlediska teorie lze tuto nemožnost překonat poukazem na nutnost posoudit dopady každého jednotlivého případu na některou ze sledovaných veličin – příklady některých byly uvedeny v předchozím odstavci v závorce, resp. v poznámce pod čarou. Volba mezi nimi bude vždy větším nebo menším zjednodušením komplexní skutečnosti a bude více vyhovovat tu straně nabídky, tu straně poptávky, a ještě k tomu rozdílně – budeme-li rozlišovat dopady krátko-, středně- a dlouhodobé. Volba hlavní chráněné hodnoty ovlivní směřování zákazů a nápravných opatření, protože nejnižší ceny pro spotřebitele nemusejí jít ruku v ruce se svobodou soutěžit, a cesty k tomu či onomu preferovanému cíli proto nebudou stejné. Praktické řešení zkrátka není nasnadě.

Následující text nemá ambici zabývat se digitálním antitrustem ve všech jeho aspektech, na vyčerpávajícím kvantu rozhodnutí soutěžních orgánů, a pokoušet se přinést úplné odpovědi na všechny otázky s tím spojené. Nevyhnutelně si mezi otázkami vybírá, aby se tato kniha nestala encyklopedií, ale aby cílenou analýzou aplikace soutěžního práva na případy velkých online platforem a rozbořem názorů poznatků právní a právně-ekonomické vědy o jejich fungování a dopadech prospěla poznání, přemýšlení a studiu.

Seznam otázek, na něž se tato kniha soustředí, je následující:

1. Je unijní ochrana hospodářské soutěže v prostředí velkých online platforem tradiční, nebo novátorská; konzervativní, nebo experimentující? Drží se zavedených konceptů a postupů, nebo se s ohledem na specifika digitálního prostředí od nich odchyluje? A pokud ano, tak v čem?
2. Jaké cíle soutěžní právo EU na trzích online platforem fakticky sleduje? Jaké hodnoty prosazuje v požadavcích na online platformy při rozhodování soutěžních kauz, v ukládaných závazcích a nápravných opatřeních?
3. Hledání odpovědí na otázky pod čísly 1 a 2 nevyhnutelně přeroste do obecnějšího tázání: Jak lze charakterizovat přístup soutěžní politiky a práva EU k velkým online platformám? Jaké jsou jeho klíčové charakteristiky, z nichž by bylo možné usuzovat na budoucí vývoj v této oblasti?

Odpovědi na tyto otázky by měly přinést přesnější a plastičtější obraz toho, jak se ochrana hospodářské soutěže v EU adaptuje na změny a výzvy spojené s digitalizací ekonomiky. Tento obraz by měl vyplýnout zejména z kritického rozboru rozhodnutí Evropské komise a soudů EU (v některých případech i soutěžních orgánů členských států), dále z analýzy přínosů a úskalí alternativ k vynucení tradičního soutěžního práva či z průzkumu specifických souvisejících problematik.

Následující text je rozdělen do dvou částí, z nichž ta první se věnuje obecnějším a šířeji pojatým tématům ochrany soutěže v digitální ekonomice, zatímco ta druhá usiluje o přiblížení témat více specifických až dílčích. V první části jsou proto do třech kapitol zahrnuty: I) přehled změn a výzev, které velké online platformy ochrany hospodářské soutěže přinášejí, II) roz-

bor protisoutěžních praktik online platform, kterými se zabývaly orgány EU ve svých rozhodnutích, III) analýza zavádění nových soutěžních nástrojů a specifického unijního nařízení 2022/1925, tj. aktu o digitálních trzích (*Digital Markets Act* – nařízení DMA). V druhé části se výklad soustředí na otázky: I) relevantních trhů, ekosystémů a konceptualizace moci online platform, II) algoritmů a umělé inteligence v rukách (nejen) online platform, III) doktrín ochrany hospodářské soutěže pro éru online platform.

Všechny části usilují o dostatečně podrobný výklad a analýzu, aby výsledný text přinesl jak nezbytné penzum informací, tak i odpovědi na položené výzkumné otázky. Autor doufá, že díky zvolené struktuře a stanovenému pojetí osloví o něco širší publikum, než jsou domácí specialisté na soutěžní politiku a právo. Tedy že zaujme studenty dané problematiky a širší okruh zájemců o regulaci digitální ekonomiky a jejích největších hráčů (tj. zmíněného kvinteta GAFAM).

Zdroji, z nichž bylo čerpáno, jsou v první řadě texty předpisů EU a rozhodnutí jejich orgánů. Nejzmiňovanějším ustanovením práva EU v tomto textu je nepřekvapivě čl. 102 SFEU zakazující zneužití dominantního postavení podniku, vedle toho judikatura Soudního dvora a Tribunálu EU k němu a dále aplikační rozhodnutí Evropské komise a *soft law* k tomuto ustanovení primárního práva EU. Z důležitých sekundárních pramenů práva EU je pozornost věnována nařízení 139/2004 o kontrole spojování a nařízení DMA. Další kategorií pramenů jsou komentáře k soutěžním rozhodnutím, pocházející jak z přehledových monografií a odborných časopisů, tak z kvalitních právnických blogů. Odpovědi na otázky definic, konceptů a doktrín pocházejí vždy z monografií renomovaných autorů a z rozsáhlejších studií, jež si objednávají a následně publikují jak orgány EU (Evropská komise a Evropský parlament), mezinárodní organizace (OECD), tak výzkumná centra univerzit.

Všechny užité zdroje jsou uvedeny v bibliografii. Většina zdrojů o soutěžní politice a právu je dnes v celé Evropě publikována v angličtině, včetně výzkumných a přehledových zpráv soutěžních úřadů členských států. Česky psaná produkce domácí komunity soutěžních právníků a ekonomů však není zanedbatelná, a řada odkazů v textu tak směřuje ke knihám a statím dostupným v českém jazyce. Rozsáhlé kolektivní monografie, J. Kindl a kol., *Soutěžní právo* (3. vydání, 2021) a J. Kupčík a kol., *Moderní soutěžní právo a ekonomie* (2024), jsou v tomto ohledu neopominutelné. Tematicke digitálního antitrustu se intenzivně a kvalitně věnuje česko-slovenská revue soutěžního práva *Anti-trust*, která dlouhodobě přináší zasvěcené informace k tématu knihy.

V textu se v zájmu plynulosti a čtivosti objevují zkrácené názvy orgánů EU, jejich právních aktů a *soft law*, škol či doktrín soutěžní ekonomie a práva apod. Zkrácený název je zpravidla uveden v závorce při jeho prvním použití, je vysvětlen v odkazech pod čarou a kompletní seznam použitých zkratk a zkrácených názvů je umístěn na konci knihy.

Informace v knize obsažené, zejména ty vztahující se k jednotlivým řízením v soutěžních věcech, byly zpracovány tak, jak byly k dispozici k 30. červnu 2025. Další dynamický vývoj unijní ochrany hospodářské soutěže v sektoru velkých online platforem může některé závěry této knihy potvrdit, ale také zcela, nebo z části vyvrátit, bez ohledu na ambici autora napsat knihu, která svým obsahem alespoň trochu zaujme a alespoň trochu přetrvá.

Velký dík náleží recenzentům této knihy, prof. Stanislavu Šarochovi a doc. Michalu Petrovi, za jejich cenné připomínky.

*Václav Šmejkal, srpen 2025*

ČÁST I  
HLAVNÍ OTÁZKY OCHRANY  
HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE  
V ÉŘE VELKÝCH ONLINE  
PLATFOREM

# KAPITOLA I/1

## ONLINE PLATFORMY A HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ: NOVÁ REALITA, NALÉHAVÉ VÝZVY

První kapitola má úkol především seznamovací. Je třeba načrtnout šíři změn a problémů, které pro hospodářskou soutěž a její ochranu znamenal úspěšný rozvoj a růst moci velkých online platform, které budou nadále reprezentovat především podniky tvořící kvinteto GAFAM<sup>1</sup>. Nepředstavují jen nejznámější příklady online platform. Jsou dnes technologicko-ekonomicko-mocenským fenoménem dalekosáhlého významu. Celková tržní kapitalizace společností GAFAM činila v roce 2023 přibližně 8,8 bilionu USD, jejich agregované disponibilní rezervy se odhadovaly na 414 miliard USD (Lizou 2024). Dle různých ukazatelů tvoří dohromady třetí největší ekonomiku světa za USA a Čínou (Atlas Magazine 2021). Podniky kvinteta GAFAM jsou pevně zakotveny v současném obchodním prostředí a na trzích, jimž dominují. Pro své bezkonkurenční technologické kapacity a rozšíření do hodnotového řetězce služeb digitální ekonomiky včetně vývoje a užití umělé inteligence bývají rovněž označovány za *hyperscalers* (Tay Chee Seng 2023). Jejich výsledky se za poslední více než dekádu vyznačují trvalým růstem, značnou likviditou a onou impozantní kapitalizací. Prognózy ohledně jejich zranitelnosti, o jejich nahrazení konkurencí vzdálené od nich „na jeden klik“, mají zatím daleko ke svému naplnění (Marquez 2018).

Podniky kvinteta GAFAM zkrátka představují nejdůležitější „digitální druh“, kvalifikují se výkony svých služeb (operačních systémů, online vyhledávačů, tržišť, sítí...) mezi tzv. *strážce přístupu* ve smyslu nařízení DMA či *velmi velké online platformy a vyhledávače* dle dalšího nového unijního nařízení, aktu o digitálních službách (2022/2065). Fakt, že jsou mimořádnou výzvou pro volnou a nerušenou hospodářskou soutěž, nepotřebuje dlouhého dokazování. Pro hospodářskou soutěž a její ochranu je na jedné straně důležitá pestrost digitálního odvětví, díky níž se o komerční úspěch mohou pokoušet i start-upy studentů informatiky s převratnými nápady. Na druhé straně si

---

1 V literatuře (např. Moore a Tambini 2018) lze pro kvinteto Google–Apple–Facebook–Amazon–Microsoft najít i akronymy GAMAM, kde je namísto známějšího Facebooku zohledněna jeho mateřská společnost Meta a řídčeji i FAAGM nebo jiné varianty nahrazující Google jeho mateřskou společností Alphabet. Označení *Big Tech* se s GAFAM kryje, většinou však zahrnuje i některé další technologické společnosti, které nejsou primárně online platformami jako Tesla, NVIDIA, případně i některé další, např. tzv. *strážce přístupu* ve smyslu nařízení DMA, jimiž jsou i ByteDance a Booking.

hospodářská soutěž a její ochrana musí všimnout především těch velkých online platform, které okolo svého klíčového sofistikovaného produktu vybudovaly ekosystémy provázaných a vzájemně se zhodnocujících služeb, jimiž dokážou v globálním rozměru připoutávat klienty ke své čím dál rozsáhlejší nabídce online aplikací a je využívajících koncových zařízeních. Následující text, aniž by popíral pestrost a nestejnou povahu aktérů digitální ekonomiky, se proto z velké části soustředí na soutěžně-právní problematiku velkých online platform jako dominantních podniků podléhajících zákazu zneužívání dominantního postavení (tj. čl. 102 SFEU<sup>2</sup>), případně dalších předpisů zaměřených na proti-soutěžní hrozby ze strany hypertrofované ekonomické moci, zejména nařízení DMA.

Odborných i populárně naučných textů věnujících se otázkám soutěže v digitální ekonomice je dnes spíše více než méně. Hlavním úkolem následujících řádek proto není vyprodukovat meta-text shrnující všechny důležité názory, ale pouze je seřadit a popsat hlavní otázky, s nimi spojené pojmy a jejich definice. Tedy stručně shrnout to, nač je nutné myslet při jakémkoliv dalším zkoumání problematiky.

V duchu tohoto předsevzetí jsou hlavní poznatky, jejichž zdrojem jsou respektované mezinárodní týmové studie ke zkoumané problematice (Evropská komise 2019c; 2021a; Evropská unie 2023; CERRE 2020; OECD 2023b; UNCTAD 2024; Tyagi et al. 2024; Kowalski et al. 2024; Thomas et al. 2024) seřazeny do tabulky níže. Její logika je následující: specifické rysy ekonomiky online platform (ad I.) jsou skutečnosti, které se podstatným způsobem projevují skrze praktiky a strategie těchto podniků (ad II.), což dohromady (jako specifické charakteristiky trhů plus nové hrozby pro jejich soutěžní charakter, tedy ad I. + ad II.) adresuje specifické výzvy pro ochranu hospodářské soutěže (ad III.). Adjektiva *specifické* a *nové* je třeba interpretovat jako pojmy relativní, tzn. označující jisté posuny a inovace oproti tradiční (industriální) ekonomice hmotných statků a s nimi spojených služeb. Ekonomiky i podniky fungují v kontinuu, řada jevů a praktik nevznikla až s digitální ekonomikou online platform, spíše došlo k tomu, že se dříve menšinové či výjimečné skutečnosti staly většinovými a určujícími. V dalším textu pod tabulkou bude těmto relativním specifickým a novotám věnován potřebný výklad.

---

2 Článek 102 SFEU označuje za s vnitřním trhem neslučitelné, a proto zakázané (pokud to může ovlivnit obchod mezi členskými státy), aby jeden nebo více podniků zneužívaly dominantního postavení na vnitřním trhu nebo jeho podstatné části. Dále příkladem uvádí některé typy jednání považované za takové zneužití (vynucování nepřiměřených obchodních podmínek, diskriminace mezi srovnatelnými obchodními partnery, vynucování vázaných obchodů atd.).

### Specifické rysy ekonomiky a trhů velkých online platform

1. Propojenost a vícestrannost trhů
2. Neexistence ceny a peněžních plnění na spotřebitelské straně trhů
3. Význam dat a několik jejich ekonomických rolí
4. Přímé a nepřímé síťové efekty a tzv. síťové externality
5. Vysoké vstupní náklady, následně minimální přírůstkové náklady a vysoké úspory z rozsahu
6. Více soupeření o trh (s možností ho definovat a kontrolovat) než soupeření na trhu
7. Význam zprostředkování, umožnění vstupu do systému a závislost uživatelů na něm
8. Obchodní modely postavené na křížových přenosech mezi různými stranami trhu a dvojí roli zprostředkovatele a podnikatele/obchodníka
9. Význam inovací (ne pouhých zlepšení) a nepředvídatelnost těch převratných
10. Sklon online trhů k monopolizaci
11. Odolnost získaného postavení velké platformy obalené ekosystémem
12. Ambivalentnost všech popsanych rysů, produkujících přínosy i rizika

### II. Specifickými rysy ovlivněné strategie a praktiky velkých online platform

1. Upřednostnění dobývání / budování trhu před dobýváním zisku
2. Strategie „zprvu doširoka otevři, později zavři“
3. Strategie nabalování služeb a obalování klientů
4. Usilování o výhodu prvního na pásce, protože vítěz bere vše
5. Nové způsoby a rozměry využití dat k vlastnímu posílení i k potlačení konkurence
6. Využití nové síly zprostředkovatele a strážce přístupu
7. Využití strukturálně apriori nerovné vyjednávací pozice
8. Nové podoby, možnosti a významy praktik jako: závazky parity, sebe-zvýhodňování, vázání produktů a využívání pákových efektů, vyžadování exkluzivity, nerovné obchodní podmínky, posilování věrnosti klientů, ochrana dat a know-how, vertikální a konglomerátní převzetí a vazby

### III. Ze specifických rysů a strategií plynoucí výzvy pro ochranu soutěže

1. Welfarismus (kritérium blahobytu, celkového nebo spotřebitelského) neindikuje spolehlivě soutěžní problémy
2. Potřeba vypracovat a testovat jiná kritéria – výběr / autonomie kupujícího, otevřenost trhů a možnost na nich konkurovat lepší nabídkou apod.
3. Potřeba zapojit komplexní modelování, organizační ekologii, behaviorální ekonomii, sociologii a psychologii
4. Potřeba vyjít mimo analytické rámce a nástroje relevantního trhu
5. Potřeba pracovat s novými zdroji moci zprostředkovatele, strážce přístupu, držitele dat
6. Obtíže vynucování neutrality a rovnosti v přístupu online platform k uživatelům
7. Obtíže vynucování sdílení a ochrany dat současně
8. Obtíže sladit vytváření podmínek pro inovace a prosazování rivalit na trhu
9. Potřeba řešit vertikální a konglomerátní převzetí podniků s minimálním obrátem
10. Potřeba zohlednit nové možnosti dané využitím umělé inteligence
11. Potřeba řešit trvalost pozic, rostoucí koncentraci a oligopolizaci celého prostředí velkých online platform
12. Potřeba zohlednit ambivalentnost všech rysů a praktik při hledání řešení a nápravných opatření

## SPECIFICKÉ RYSY EKONOMIKY A TRHŮ VELKÝCH ONLINE PLATFORMEM

1. *Propojenost a vícestrannost trhů* nepřinesly až velké online platformy. Učinily z nich však základní charakteristiky prostředí. I dříve existovaly trhy např. turistických služeb, kde se v balíku obchodovaly a spotřebovávaly služby náležející do různých trhů. Na principu vícestrannosti fungovali provozovatelé tržišť nebo komerčních televizí, kteří nabízeli bezplatný přístup spotřebiteli, financovaný příjmy od prodávajících a inzerujících. Velké online platformy propojily trhy nejen svými obchodními modely, ale i technologickými, funkčními a vlastnickými vazbami a daly jim planetární rozměry. Z těchto vazeb a rozměrů pak čerpají svou efektivitu, své prostředky a zprostředkovaně svou moc. Bez propojenosti a vícestrannosti trhů a toho, co na jejich základě vybudovaly jako své ekosystémy společnosti kvinteta GAFAM, by nebylo nutné věnovat takovou pozornost specifickým fungování digitální ekonomiky a hospodářské soutěže v ní.
2. *Neexistence ceny a peněžních plnění na spotřebitelské straně trhů* není pouhým výše zmíněným rysem obchodního modelu, postaveného na vícestrannosti trhů obsluhovaných velkými online platformami. Má důležité konsekvence pro koncepty, s nimiž pracuje soutěžní právo. Konkurence byla vždy chápána především jako cenová a veličiny (jako blahobyt, efektivita, poptávková elasticita, soutěž lepším výkonem, predátorské jednání... a z nich odvozené nástroje vymezování relevantních trhů, měření a dokazování dopadů praktik podniků – na blahobyt spotřebitele, na stejně efektivního konkurenta – nebo důsledků jejich spojení) pracovaly – nikoli výhradně, ale především – s cenovými ukazateli. Ty je v prostředí velkých online platformem nutné nahradit jinými hledisky (kvalita, výběr, tempo inovací, férovost, ochrana soukromí...), kterých je však příliš mnoho a žádné z nich nemají kvality všemi do jisté míry zohledňovaného, a proto vždy dostatečně přítomného ukazatele, jakým je v tradiční ekonomice cena.
3. *Význam dat a několik jejich ekonomických rolí* dal název celé datové (digitální) ekonomice. Ačkoliv i dříve bylo důležité sbírat a zpracovávat informace o klientech a konkurentech, technické možnosti digitálních technologií daly datům nové významy a role. Data jsou, jako tomu bylo vždy, nutná pro vývoj produktu. Data jsou nenahraditelná pro profilování klientů a cílení adresné reklamy, jejíž technologické zprostředkování a komerční prodej jsou hlavními zdroji příjmů online platformem. Data jsou sama o sobě produktem, který lze zpeněžit, surová nebo utříděná a zpracovaná, protože ostatní účastníci trhu je od jejich největších sběračů a zpracovatelů potřebují k vývoji a marketingu vlastní produkce. Velká data hrají zásadní roli ve vývoji schopností umělé inteligence, která je jedním z hlavních kolbišť,

na němž se soupeří o moc nad trhy v blízké budoucnosti. Z těchto důvodů jsou data nazývána někdy měnou, jindy ropou datové ekonomiky. V každém případě jsou jedním ze zásadních zdrojů moci v ní.

4. *Přímé a nepřímé síťové efekty a tzv. síťové externality* odkazují k jevu, který hospodářská soutěž dlouho považovala za specifikum a důvod nedokonale konkurenční povahy tzv. síťových odvětví. Aktuálně se však stal určujícím pro fungování online platformem. Přímé síťové efekty označují uspořádání, v němž každý klient platformy těží z toho, že na stejné straně platformy je více dalších klientů. Čím více uživatelů má sociální síť, tím více „přátel“ na nich každý z nich najde. Přímé síťové efekty jsou vstupním předpokladem pro to, aby platforma mohla začít využívat ty nepřímé. Nepřímé síťové efekty spočívají v tom, že z počtu a kvality uživatelů na jednom konci sítě profitují uživatelé na druhém konci sítě a stojí na nich obchodní model všech platformem, jež nabízejí obsah koncovým uživatelům zdarma, aby jejich data, pozornost a čas na síti strávený, prodávaly inzerentům. Platí přímá úměra: čím více zdarma obsluhovaných klientů, tím více dat a tím větší možnosti cílené inzerce, jakož i dalšího vytěžení dat, jak bylo popsáno výše. Síťové externality pak označují možnost zaujmout ziskového klienta nabídkou dalších služeb sítě, které posílí jeho vazbu na síť a zmenší jeho ochotu hledat její alternativu.
5. *Vysoké vstupní náklady, následně minimální přírůstkové náklady a vysoké úspory z rozsahu* vytvářejí následující podmínky: jakmile se digitální trhy rozvinuly a jejich lídři se vyprofilovali, je velmi nákladné vyvinout a úspěšně na nich rozšířit vůči nim alternativní, nové technologické řešení, zejména jde-li o komplexnější produkt, jako je operační systém, internetový vyhledávač nebo obecný prodejní a dodávkový portál. Úspěch v tomto úsilí totiž dává možnost nabírat další a další klienty s minimálními náklady, a tedy i se stoupající návratností původní investice. Vzhledem k tomu, že digitalizace různých stránek života společnosti dosud nenarazila na své limity, možnost velkých online platformem čerpat z minimálních přírůstkových nákladů a vysokých úspor z rozsahu nemá jasně viditelné hranice. To k nim přitahuje pozornost investorů, dává jim možnosti rozšiřovat jejich ekosystémy na nové trhy a nabírat mezi své klienty další kategorie uživatelů.
6. *Více soupeření o trh (s možností ho definovat a kontrolovat) než soupeření na trhu* je jev, který kontroverzní techno-miliardář P. Thiel trefně vyjádřil slovy: „Soutěž je pro poražené. Pokud chcete vytvářet a získávat trvalé hodnoty, snažte se vybudovat monopol.“ (Thiel 2014) Výše popsané charakteristiky online trhů vedou k tomu, že nejefektivnější, a tudíž i nejatraktivnější strategií podniku je definování a vybudování si trhu pro sebe, nikoli vstup na trh, který již někdo vybudoval a se svou platformou z větší části kontroluje. Platí to zvláště pro trhy, kde se klienti získávají

na bezplatnou službu, k níž je lze následně celou řadou technologických, obchodních i psychologických opatření a postupů připoutat. Proto tyto trhy fungují jinak než ty, kde se online obsah nabízí za předplatné. Konkurenčně ohrozit na bezúplatných trzích zabydlené platformy je teoreticky možné průlomovou inovací, která by existující trh přeformovala do zcela jiné podoby, ve prospěch nové platformy. Tomu však dokážou existující velké platformy efektivně bránit dále popsanou strategií vertikálních a konglomerátních převzetí a spojenectví, jimiž rozšiřují své ekosystémy. Historicky reálnou cestou změny proto je, alespoň v případě sociálních sítí, nástup nové generace uživatelů, která nechce sdílet stejnou síť jako generace předchozí čistě z psychologických důvodů.

7. *Význam zprostředkování, umožnění vstupu do systému a závislost uživatelů na tom* jsou novými zdroji moci, jež nemusí být založena na kvazi-monopolně velkém tržním podílu. Velké online platformy jsou zprostředkovateli sofistikovaných služeb (fungování aplikací v operačním systému, uložení a zpracování dat v cloudu, online reklama, internetové vyhledávání, obchodování apod.), v nichž mají, díky využití specifík popsaných výše, jakož i díky svému globálnímu působení, klíčové postavení. Podnikatel, který by nebyl vidět na nejužívanějším internetovém vyhledávači, neměl reklamu v nejrozšířenější sociální síti nebo se neobchodoval na nejznámějším online tržišti, by byl redukován co do objemů a dosahu svého podnikání na lokální, před-digitální úroveň. Dalším zdrojem závislosti na velkých platformách jsou komerčně využitelná data, přístup k nim, nutný pro vývoj produktů a zacílení jejich nabídky. Přístup do systému (interoperabilita) a sdílení dat jsou proto v prostředí velkých online platform klíčovými otázkami, zdroji moci i konfliktů, a také cíli nápravných opatření soutěžních orgánů.
8. *Obchodní model postavený na křížových přenosech mezi různými stranami trhu a dvojí roli zprostředkovatele a podnikatele/obchodníka* byl již opakovaně zmiňován v předchozích odstavcích. Je proto nutné zdůraznit jen dva jeho aspekty. Zaprvé je tento obchodní model podstatou úspěšného rozvoje a vlastních příjmů velkých online platform a je také zdarma obsluhovanými spotřebiteli dobře přijímán, ba oceňován. Proto o něm nelze hovořit jen negativně jako o soutěžní hrozbě a bezhlavě ho rozbíjet zákazy nebo nuceným rozdělováním jednotlivých nabídkových segmentů platform a jejich ekosystémů. Z druhé strany je ovšem nutné uznat, že v dosavadním soutěžním právu bylo křížové financování některé ze služeb nebo výrobků dominantního podniku vždy podezřelé, stejně jako zájmově konfliktní, neutralitu v podstatě vylučující postavení podniku coby zprostředkovatele obchodů a současně jednoho z obchodníků. V převládající podobě motoru rozvoje online platform jsou tedy inherentně přítomny soutěžní hrozby.

9. *Význam inovací (ne pouhých zlepšení) a nepředvídatelnost těch převratných* plynoucí z toho, jak bylo uvedeno výše, že by právě ony mohly změnit soutěžní poměry, pokud by odlákaly zabydlené online platformě klienty na novou službu, lépe plnící jejich potřeby a očekávání. Samy velké online platformy se dnes řadí mezi největší investory do inovací (nejen mezi podniky, ale i ve srovnání s celými státy), často se podílejí na inovačních projektech jiných podniků v oboru nebo si je přímo kupují. Ovšem jejich snaha o kontrolu dobytého prostoru může vést i k tlumení přístupu nových nápadů na trh, k omezenému úspěchu dostatečného počtu technologických start-upů či k testování méně alternativ vůči dominujícím řešením. Vysokou dynamiku inovací v online sektoru si obecně přejeme zachovat, není však možné dopředu stanovit, za jakých podmínek se jednotlivá převratná inovace zrodí. Není garantováno, že to vždy bude nejostřejší soutěž mnoha rivalů, protože převratné inovace mívají více ingrediencí, z nichž některé jsou svou povahou proti-soutěžní: spolupráce v rámci konsorcií, koncentrace prostředků více konkurenčních podniků, sdílení citlivých informací, účast státních struktur a prostředků.
10. *Sklon online trhů k monopolizaci* je výslednicí všech výše popsaných charakteristik. Angličtina tento jev označuje slovem *tipping* a rozumí pod ním prvotně zcela spontánní (později již vítězi cíleně podporovanou) tržní dynamiku, v jejímž důsledku jedna nebo několik firem zaujme po nějakém čase dominantní postavení. Stane se tak díky síťovým efektům, vytěžování velkých dat, existenci značných vstupních bariér, dosahovaných úspor z rozsahu, které konkurentům ztěžují vstup na trh nebo ohrožení vedoucího postavení vítězných firem. Přinejmenším z části jde o tzv. *monopoly bez viny (non-fault monopolies)*,<sup>3</sup> protože nejsou jen výslednicí úsilí o získání monopolu, ale v nemalé míře právě strukturálních charakteristik prostředí. Je až paradoxní, že online trhy rozhodně nezačínaly jako přirozeně monopolní. Podniky z kvinteta GAFAM byly většinou studentskými start-upy, z prvotního dravčího „přirozeného výběru“ však vyšly jako ty, kdo definovaly trhy, jejich standardy, a to do té míry, že vytvořily i jazyk, který je světu online vlastní (vygooglit, dát na síť, otevřít v novém okně, zobrazit v profilu...). Z pohledu hospodářské soutěže je to tržní dynamika, která není vítaná, nesnadno se však mění či brzdí bez rizika nepřiměřených zásahů do vývoje trhů. Nástroje standardního soutěžního práva na ni nejsou vždy dostatečně adaptovatelné.
11. *Odolnost získaného postavení velké platformy obalené ekosystémem* je paradoxem, pokud současně zdůrazníme, že celé odvětví je velmi dynamické

---

3 Monopolní postavení, jež není výsledkem primárně jednání podniku v hospodářské soutěži, ale toho, že poměry na trhu nebránily jeho doslova bezkonkurenčnímu úspěchu. (Cartapanis a Marty 2020, s. 17–19)

a stojí na neustálém toku inovací. Opět je nutné připomenout kombinaci všech výše zmíněných specifik, které způsobily, že ostrá soutěž fungovala vždy jen na začátku, než se GAFAM se svými klíčovými produkty prosadilo jako standard nebo nejsilnější značky svých oborů. Pak převládl sebe-posilující cyklus síťových efektů, velkých dat, spotřebitelského *status quo bias*,<sup>4</sup> jakož i různých strategií vyztužování dobytých pozic (o ně půjde v následujícím oddíle této kapitoly) a kvinteto GAFAM drží své unikátní postavení již téměř dvacet let. Rozšiřováním svých aktivit do dalších oblastí (umělá inteligence, ochrana zdraví, chytrá auta a další zařízení internetu věcí) činí možnost jejich vytlačení z trhu pouhým konkurenčním bojem stále iluzornější.

12. *Ambivalentnost všech popsaných rysů, produkujících přínosy i rizika*, byla již vícekrát naznačena. Velké online platformy změnily život ve všech technologicky gramotných společnostech planety a měly pro ně dlouhou řadu přínosů, což platí i pro samotnou hospodářskou soutěž. Kupující dnes instantně vybírá z daleko širší nabídky produktů a služeb domácí i zahraniční provenience. Získává o nich reference, sám je poskytuje, a podílí se tak svým dílkem na jejich úspěchu či neúspěchu v soutěži, jež je produktově a geograficky daleko inkluzivnější a dynamičtější, než byla dříve. V nebyvalém tempu se uživatelé těší z různých technologických zlepšení stávajících služeb, jakož i z jejich doplňování o služby nové. Díky online platformám mohou spotřebitelé i podniky komunikovat, sdílet a analyzovat informace v daleko větším rozsahu a hloubce. To jsou všechno pro-spotřebitelské a přinejmenším částečně i pro-soutěžní přínosy online platform, které by mohly být omezeny nebo učiněny méně dostupnými, pokud by jejich paralelní hrozby potírala důsledná, a přitom chybně nastavená regulace.

## SPECIFICKÝMI RYSY OVLIVNĚNÉ PRAKTIKY A STRATEGIE VELKÝCH ONLINE PLATFORM

1. *Upřednostnění dobývání / budování trhu před dobýváním zisku* neznamená, že by velké online platformy rezignovaly na vydělávání peněz. Nicméně jak zdůraznila bývalá předsedkyně americké Federální komise pro obchod (FTC) L. Khan v jednom z klasických pojednání o strategii platform, velké platformy zvládly nalákat investory na vidinu naprostého technologického převratu a budoucího ovládnutí nových trhů do té míry, že si

---

4 Spotřebitelský *status quo bias* (sklon setrvat u stávajícího) je opakem předpokladu neustálého porovnávání nákladů a výnosů a následného úsilí o optimalizaci ze strany spotřebitele. Více viz např. Lišková (2018).

mohly nepřírozně dlouhou dobu dovolit upřednostňovat expanzi před ziskovostí (srov. Khan 2017). Chce-li platforma získat globální klientelu pro svou zdarma poskytovanou službu, je zřejmé, že její úspěšné šíření musí předbíhat momentu zpeněžování jejích služeb. Zopakovat cestu kvinteta GAFAM je ovšem vzhledem k jejich nynějšímu postavení velmi nesnadné. Proto dnes mnoho start-upů s rizikovým kapitálem cílí na to, aby se, jakmile nalákají dostatek uživatelů na svou aplikaci, nabídly jako firmy bez obrátu, za to s klientelou, některé z velkých online platform.

2. *Strategie zprvu doširoka otevři, později zavři*, v původním znění *Open Early – Close Later strategy*, odráží přístup, jež užily některé velké online platformy. Dokud usilovaly o rozšíření svého operačního systému nebo tržiště, nekladly si mnoho podmínek ani nevyžadovaly žádné poplatky a závazky. Jakmile však uspěly a jejich produkt se stal všeobecně rozšířenou, či dokonce nenahraditelnou službou, začaly chránit své know-how, bojovat s poškozováním dobrého jména, zavazovat ostatní k širší spolupráci s cílem zajištění bezproblémového fungování apod. Ve své podstatě jde o strategii vyztužování dobytých pozic, ohrazování vytvořeného ekosystému proti únikům peněz, dat či klientů.
3. *Strategie nabalování služeb a obalování klientů*, pro níž angličtina využívá tvary slova *envelop/ing/ment*, spočívá v cíleném rozvoji ekosystému platformy tak, aby její nabídka nechyběla téměř nikde a přinášela většinu služeb, kterou od ní může klient očekávat. Vůči navazujícím trhům i vůči klientům se velké online platformy chovají jako svého druhu chobotnice, jež chtějí mít svá chapadla všude, kde jim to dává smysl. Níže popsané nové možnosti a významy praktik, jako je vázání produktů, připoutávání klientů, vertikální a konglomerátní převzetí, jsou dílčími projevy této obecné rozvojové strategie velkých online platform.
4. *Usilování o výhodu prvního na pásce, protože vítěz bere vše*, je druhou stranou výše popsaných jevů soupeření o trhy a sklonu těchto trhů k monopolizaci. Pokud se jí řídí start-up, může být z pohledu soutěže velmi vítanou strategií. Pakliže se jí však řídí velká online platforma, která chce proniknout na nový potenciální trh nebo do dosud ne plně digitalizovaného odvětví, stává se ohrožením soutěže. Velké platformy vědí, že výsledek, kdy vítěz bere vše, je ohroží, pokud oním vítězem nebudou ony. To na ně vytváří tlak, jenž není konkurenční povahy v tradičním slova smyslu. Zpravidla totiž vychází ne od přímých vyzvavatelů na trhu, který již kontrolují, ale nejčastěji z možností, jež slibují trhy, které dosud nevznikly, mohly by však vzejít ze slibné inovace, z nápadu na novou online službu.
5. *Nové způsoby a rozměry využití dat k vlastnímu posílení i k potlačení konkurence* – o datech jako klíčovém nehmotném statku digitální ekonomiky již bylo mnohé řečeno výše. Ze své povahy umožňují opakované, vícestranné uži-

tí, aniž by se jejich hodnota vyčerpávala a aniž by ji mohl získat jen jeden z konkurentů na úkor ostatních. Současně jsou však skladovatelná a chránitelná. A pokud o to jejich držitel usiluje, může konkurentům zamezit v jejich užívání. Sdílení či nesdílení dat, podmínky a způsoby sdílení (při současné ochraně osobních dat, práv duševního a průmyslového vlastnictví, obchodního tajemství) jsou proto jedním z konkurenčních bojišť datové ekonomiky. Platformy vynakládají velké úsilí na získání a přednostní vytěžení dat pro účely dosažení náskoku v zacílení své vlastní nabídky, pro vylepšování algoritmů svých aplikací a pro trénování kapacit své umělé inteligence. Mohou mezi sebou soupeřit i nadstandardní ochranou osobních dat svých klientů, což se může obrátit proti jejich pro-soutěžnímu sdílení a využívání jinými podniky.

6. *Využití nové síly zprostředkovatele a strážce vstupu* je otázkou konkurenční výhody, která nespočívá v tom, že konkrétní nabídka je lepší a žádanější než její alternativy. Pokud platforma uspěla v rozšíření sítě uživatelů svého klíčového online produktu (vyhledávače na internetu, online tržiště, operačního systému atd.), stala se nepostradatelným prostředníkem a bránou pro uživatele na navazujících trzích. Na nich může, ale nemusí soupeřit jako jejich přímý účastník, protože je v první řadě tím, kdo existenci těchto trhů do značné míry umožňuje. Celé navazující trhy závisejí od toho, že se jejich aplikace objeví v obchodech s aplikacemi v pc a mobilních telefonech, že jsou nabídky jejich aktérů vyhledatelné na internetu či že mohou být šířeny přes sítě velkých online platform. Přímo životní závislost nejen podnikatelských subjektů, ale doslova celých společenských struktur a jejich vazeb na online platformách, na jimi vytvořených nebo zprostředkovaných aplikacích a službách, si svět uvědomil v období pandemie covid-19. Této své výjimečné pozice jsou si velké online platformy vědomy a podle toho také jednají.
7. *Využití strukturálně apriori nerovné vyjednávací pozice* je inherentní téměř veškerému jednání velkých online platform s jejich okolím. V době, kdy ještě Evropská komise řešila první soutěžní kauzy společnosti Google, proběhl internetem kreslený vtip, na němž inspektoři Komise provádějí „razií“ v prostorách společnosti, ovšem jeden z jejich manažerů je s úsměškem nabádá: „Měli byste se mrknout do vašich mobilů, Google si Evropu právě koupil!“ (Rall 2017) S přeháněním nezbytným pro patriční efekt je tím vyjádřeno, v jakém postavení se nacházejí jednotlivé subjekty, jež od některé velké online platformy něco potřebují. Jejich relativní slabost je informační, technologická či finanční. Nejpodstatnější je ovšem až existenční závislost v případech, kdy obchodní partner platformy podniká jejím prostřednictvím. Vykonat na velkou online platformu tlak jako její komerční uživatel je téměř nemožné, protože pohrozit jí odchodem pro ni neznamena nic, ale pro odcházejícího je to často ohrožení profitability

jeho podnikání. Kolektivní nátlak menších podnikových klientů na velkou online platformu by byl jejich zakázanou kartelovou dohodou (porušením čl. 101 odst. 1 SFEU<sup>5</sup>). Společné hájení práv *de facto* zaměstnanců, *de iure* dodavatelů platform z řad osob samostatně podnikajících, musela Evropská komise ze zákazu takových dohod *de facto* vyjmout cíleným interpretačním Sdělením (srov. Evropská komise 2022b).

8. Nové podoby, možnosti a významy praktik jako:

- *Závazky parity* – jsou-li uplatňovány velkou platformou v postavení nenahraditelného prostředníka mohou zlikvidovat soutěž mezi cenami i obchodními podmínkami nabídek, jež zprostředkovává, a hlavně zajistit, že žádný její dravý začínající konkurent nezíská uživatele lepšími podmínkami – závazky parity nivelizují ceny i podmínky napříč celým odvětvím.
- *Sebe-zvýhodňování* – v podstatě přirozená tendence každého prodávajícího upřednostnit v nabídce vlastní zboží je v prostředí velkých online platform, které jsou nenahraditelnými zprostředkovateli a současně konkurují těm, jejichž nabídky zprostředkovávají, klíčovou strategií k ovládnutí trhů, které svým zprostředkováním obsluhují.
- *Vázání produktů a využívání pákových efektů* – praktika zakázaná, pokud umožňuje dominantnímu podniku přednést pákovým efektem svou moc z již ovládnutého trhu na trh navazující. V prostředí online platform je zkomplikována tím, že někdy není snadné určit, zda jde o jeden komplexní, vylepšený produkt, nebo o několik produktů samostatných, a také tím, že poskytování jednoho produktu zdarma je v obchodním modelu platformy podmíněno současným šířením placeného anebo reklamně výnosného produktu. Otázka zní, jak se vázání a pákovým efektům vyhnout, pakliže je propojení online produktů nejen organické, ale i uživateli žádané. Dostat se z jedné obrazovky k e-mailu, cloudu, mapám, fotkám, sociální síti atd. je uživatelsky velmi vstřícné a blíží se dokonalé službě. Z pohledu konkurence vyvíjející např. jen mapové aplikace, jde však o účelové navázání produktů s cílem ovládnout i jejich specifický trh.
- *Vyžadování exkluzivity*, spočívající v požadavku výhradní spolupráce nebo užití jen jednoho technologického řešení, je ze strany dominantního podniku ve většině případů zneužitím jeho postavení, není-li vynuceno objektivními okolnostmi. V prostředí online platform tomu není jinak. Boj proti této praxi zde ovšem více než jinde hrozí zásahem do efektivně sestaveného „setrvačnicku“, který představuje

5 Článek 101 odst. 1 SFEU zakazuje dohody a jednání ve vzájemné shodě mezi podniky a skupinami podniků, které by mohly ovlivnit obchod mezi zeměmi EU a jejichž účelem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na jednotném trhu EU.

platforma a její ekosystém, v němž se jednotlivé části navzájem doplňují, posilují, financují a pro jehož finanční udržitelnost a někdy i funkčnost je neumožnění napojení neoriginálních informačně-technologických řešení z pohledu platformy žádoucí.

- *Nerovné obchodní podmínky* jsou rovněž typovými příklady zneužití dominantního postavení, pokud představují nepřiměřenost a diskriminaci. V prostředí online platform se však jejich zákaz a náprava komplikují tím, že nikdo neví, co je přiměřeným zobrazením určité nabídky v pořadí výsledků internetového vyhledávání nebo jaký druh reklamy či podpory nabídky na online tržišti odpovídá zásadám rovnosti. Je totiž dopředu jasné, že určitý výběr nejlépe viditelných mezi desítkami existujících je nutný a současně, že není rozumně možné platformě zakázat, aby v tomto výběru chyběla její vlastní nabídka. Požadavky určité neutrality, rovnosti a férovosti zacházení jsou i vůči online platformám nepochybně na místě, protože mají sklon jednat z pozice silnějšího. Obsah a konkrétní provedení tohoto principiálního požadavku jsou však velmi obtížně definovatelné a prakticky realizovatelné, a to vinou komplexnosti fungování platform, provázanosti jejich služeb, modelů jejich udržitelného provozu i prostého faktu, že prostor na obrazovce pc či mobilního telefonu je omezený.
- *Posilování věrnosti klientů* je přirozenou snahou každého podnikatele. V prostředí velkých síťových efektů na trzích, které mají sklon k monopolizaci, je však taková přirozená snaha online platformy nanejvýš problematická pro fungující soutěž. V online prostředí ani nemusí být naplňována právními závazky nebo technologickými bariérami, dokonce ani hrozbou ztráty dat a profilů (byť i k tomu všemu může docházet). Připoutávání klientů je dnes totiž výsledkem výše popsané nabalovací a obalovací strategie platform, jež sází na „spokojenou lenost“, zmíněný *status quo bias* jednou získaného uživatele. Proto někdy nezbývá než uživatele právně závaznými opatřeními k výběru přímo nutit, např. když spouští nový pc nebo mobilní telefon.
- *Vertikální a konglomerátní převzetí a vazby* byly dlouho soutěžní právem považovány za méně problematické. Zejména ve srovnání s těmi horizontálními, jelikož se při nich, na rozdíl od posledně jmenovaných, nesčítaly tržní podíly konkurentů a spojený podnik nezískával kumulovanou moc na konkrétním trhu dotčeném spojením. Ekosystémy velkých online platform se však budují skrze převzetí a vytváření vazeb mimo jejich vlastní trhy, neboť platformy jimi získávají přítomnost na potenciálních trzích budoucích, přebírají pod svou kontrolu novou technologii se slibným potenciálem či alespoň brání jiné velké platformě, aby tak učinila jako první. Jde o součást pozičního boje, často i strategie online platform upřednostňující expanzi před ziskovostí.

## ZE SPECIFICKÝCH RYSŮ A ŠTRATEGIÍ PLYNOUCÍ VÝZVY PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

1. *Welfarismus (kritérium blahobytu celkového nebo spotřebitelského) neindikuje spolehlivě soutěžní problémy.* Tento přístup soutěžního práva se šířil z USA od 70. let 20. století v důsledku postupného přechodu na převládající pojetí soutěže inspirované učením tzv. Chicagské školy (srov. Kindl a kol. 2021, s. 16–17; Mňuk 2024, s. 74–77). Odstranil nevyhraněnost dokazování a odůvodňování narušení hospodářské soutěže tím, že za protisoutěžní označil negativní dopady jednání podniků na blahobyt spotřebitele, vyčíslitelný zejména jako udržování prodejních cen nad úroveň odpovídající fungující konkurenci. Ačkoliv Evropská unie ve svém soutěžním právu nikdy na úzce cenově pojatý blahobyt spotřebitele nepřistoupila, jeho širší pojetí užívala k odůvodnění pravidel a zákazů soutěžního práva, zvláště od své tzv. modernizace na počátku 21. století (srov. Šmejkal 2015, s. 165–169, 192–198). Od ní se za pro-soutěžní považovalo jednání podniku přinášející vyšší efektivitu svědčící spotřebiteli (tj. každému kupujícímu) a za proti-soutěžní to, které prokazatelně působilo opačně (srov. Evropská komise 2004). Problém s velkými online platformami spočívá v tom, že jsou z mikroekonomického hlediska vysoce efektivní a pro-spotřebitelské, neboť nabízejí své hlavní produkty zdarma, doplňují je o další služby a spotřebitelé od nich neodcházejí, ačkoli je nepoutá závazná registrace ani jiné formální překážky. Odůvodnit soutěžně-právní zásah proti někomu z kvinteta GAFAM jeho nízkou efektivitou poškozující blahobyt spotřebitele je tudíž v naprosté většině případů značně problematické (ledaže bychom operovali s nejistými odhady možných důsledků v dlouhodobé perspektivě).
2. *Potřeba vypracovat a testovat jiná kritéria – výběr / autonomie kupujícího, otevřenost trhů a možnost na nich konkurovat lepší nabídkou sice není pro EU zásadní novinkou, protože ordoliberalní kořeny jejího soutěžního práva i právní ukotvení ochrany hospodářské soutěže ve Smlouvě o fungování EU (a jejím Protokolu č. 27 o vnitřním trhu a hospodářské soutěži) vždy vedly k ohledům k zachování soutěže na vnitřním trhu EU, tedy k ochraně jeho otevřené a konkurenční struktury (srov. Krabec 2006; Šmejkal 2015, s. 82–84; Behrens 2015; Warlouzet 2023).* Na druhou stranu soutěžní právo EU bylo pranýřováno pro neostrost svých kritérií, vedoucích k nadměrnému vynucení soutěžně-právních zákazů, tzv. chybám prvního typu,<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Jako chyby prvního typu (*type 1 errors*) se v soutěžním právu označují chyby z přehnaného vynucení zakazujícího ve skutečnosti neškodné praktiky. Za chyby druhého typu (*type 2 errors*) naopak chyby nedostatečného vynucení, které určité proti-soutěžní praktiky přehlíží (srov. Boliek 2024).

které byly vždy předmětem kritiky stoupenců standardu spotřebitelského blahobytu. Pokud však, jak bylo zdůrazněno výše, online platformy nejsou ve svém chování neefektivní ani proti-spotřebitelské, nabízejí se právě tato alternativní hlediska jako ta, jež by měla vést soutěžně-právní požadavky na ně kladené: udržovat trhy otevřené, nesnižovat možnosti konkurence na nich uspět (tzn. neodmítat jí interoperabilitu, data, a to za férových podmínek). Samo uznání potřeby však neodpovídá plně na otázku, jak tato kritéria hierarchizovat, jak měřit újmu jim způsobenou a komu za ni připisovat odpovědnost, je-li přinejmenším z části způsobena charakteristikami trhů a iracionálními sklony spotřebitelů.

3. *Potřeba zapojit komplexní modelování, organizační ekologii, behaviorální ekonomii, sociologii a psychologii* vzniká v prostředí online platform ve více bodech aplikace soutěžního práva. Při tradiční analýze dynamiky trhu se odhadují potenciální změny vyvolané pohybem určité proměnné zastupující důležitý faktor vlivu. Při dokazování se často využívá kontra-faktická analýza, odhadují se šance stejně efektivních konkurentů a provádějí se další testy, u nichž je důležitá reakce na změnu klíčového parametru nebo prvku podmínek, nabídky či praktiky. Pro aplikaci soutěžně-právního zákazu se vyžaduje příčinná souvislost určitého jednání podniku s negativním dopadem na soutěž. Při ukládání nápravných opatření (případně vyjednávání závazků) se vybírají ta opatření, jež pro soutěž nevyhovující stav odstraní a zabrání jeho vzniku do budoucna. Všechny tyto analýzy měření a odhady se však provádějí obtížně, pokud důsledky plynou nejen (anebo ne v přesvědčivé míře) z cen či obchodních podmínek konkrétního podniku, ale i z povahy trhů, z komplexní podstaty digitálních produktů a z ne zcela racionální reakce spotřebitelů na ně. V prostředí silných síťových efektů, nulových cen, nabalování služeb a obalování jejich uživatelů (jak již bylo vysvětleno výše), nelze určité změny na trhu nebo jejich absenci vysvětlit jednoduchou kauzalitou akce-reakce bez přihlídnutí k poznatkům věd, které překračují rámec neoklasické ekonomie, z níž ochrana hospodářské soutěže tradičně čerpala své testy a modely. Současně tím vzniká otázka, zda lze sankcemi zaměřenými na určité chování podniku dosáhnout efektivní nápravy a zda soutěžní právo nepotřebuje i jiné nástroje, které by počítaly s tím, že např. očekávanou optimalizační reakci na určitou změnu neutralizuje spíše psychologicky než ekonomicky vysvětlitelná reakce trhu, spotřebitelský *status quo bias*, stádní efekt apod.
4. *Potřeba vyjít za analytické rámce a nástroje relevantního trhu* je dána touto zásadní skutečností, že hlavní konkurenční tlaky nepůsobí na online platformu na jejím hlavním relevantním trhu,<sup>7</sup> ale jednak na trzích nava-

7 Prostorový a časový souběh vzájemně alternativních nabídek se označuje jako relevantní trh určitého výrobku a v soutěžním právu je nástrojem k určení, kdo na koho vykonává skutečný

zujících nebo na některých stranách těchto vícestranných trhů, jednak na více úrovních soupeření jejich ekosystémů, které nelze konceptem relevantního trhu spolehlivě postihnout. Většina jejich trhů je vícestranných, některé spojují i tři a více různých stran (uživatelé, zadavatelé reklamy, producenti, dopravci, poradci...), jež mohou být samostatnými a současně vzájemně závislými trhy, přičemž na části z nich nefunguje peněžní směna a cenové ukazatele. Mimoto, velké online platformy soupeří o postavení klíčových technologických průkopníků, protože právě to jim zajišťuje přízeň investorů, zájem talentů, vstřícnost regulátorů. Tím pádem vedou střety na řadě dílčích trhů, mnohdy vzdálených jejich původnímu podnikání (např. o převzetí nadějného start-upu), na jiných (vývoj určitých aplikací umělé inteligence) naopak spolupracují, aniž by to vždy nutně vedlo k omezení soutěže. Skutečně ohodnotit stav hospodářské soutěže v prostředí platformy tedy nestačí soustředění se na přímou rivalitu na jednom určitém relevantním trhu bez zohlednění všech vazeb a úrovní soutěžně významných interakcí. Při definování opatření vedoucích k efektivní nápravě to platí dvojnásob.

5. *Potřeba pracovat s novými zdroji moci zprostředkovatele, strážce přístupu, držitele dat* logicky plyne z výše popsaných specifik prostředí online platformy a strategií, které používají. Koncept dominantního postavení, založený především na držení velkého tržního podílu na relevantním trhu, není ani zde zbytečný, je však nedostatečný. Uzavřít trh, nepustit na něj nové aktéry, omezit jejich schopnost vyvíjet a inovovat, vázat na sebe získané uživatele na úkor ostatních..., se dá i neposkytováním dat a interoperability, tedy zneužitím postavení důležitého či přímo nevyhnutelného zprostředkovatele. To může více záviset na počtu stálých uživatelů, případně uživatelů určité kategorie a na zprostředkování specifického druhu služeb, pro něž je online platforma uznávaným specialistou. Tato hlediska jsou pak spolehlivějšími ukazateli jejího tržního postavení, než je obtížně měřitelný (viz problémy s použitím nástroje relevantního trhu a jeho vymezením) tržní podíl a na jeho základě nejistě prokazatelné dominantní postavení.
6. *Obtíže vynucování neutrality a rovnosti v přístupu k online platformám* byly již částečně pojednány v oddíle věnovaném strategiím platformy (*nerovné obchodní podmínky* – viz výše). Soutěžní právo zde stojí jednak před otázkou, jak takových požadavků technologicky dosáhnout (jak např. nastavit spravedlivý vyhledávací algoritmus) a vedle toho, jak nezpůsobit svými zásahy nechtěné dopady. Mnohdy by se muselo ujmout role designéra nové podoby produktu či jeho nabídky, reformátora obchodního modelu

---

konkurenční tlak, jak velké jsou tržní podíly jednotlivých účastníků trhu, zda je pravděpodobný vstup nové konkurence nebo naopak vznik dominantního postavení atd. Více v kapitole II/1.

platformy nebo dlouhodobě intervenujícího regulátora celého trhu (či svazku trhů). To je pro orgány ochrany hospodářské soutěže obtížné. Taková role jim spíše nepřísluší a mnohdy nemají pro její naplnění ani předpisy svěřené pravomoci a nástroje. Zejména vyjdeme-li z faktu, že mají potírat narušení prokázaná konkrétním pachatelům a činit tak sankcemi, jež jsou nutné a přiměřené k tomu, aby napravily jimi způsobenou újmu soutěži. Pokud však soutěžní orgány setrvávají jen u zákazu určité praktiky online platformy a požadavku změny jejího chování v souladu s obecnými principy, riskují nečekaná praktická naplnění s možnými negativními externalitami.

7. *Obtíže sladit vynucování sdílení a ochrany dat současně* představují další z aktuálních dilemat ochrany soutěže v datové ekonomice. Data by v zájmu zachování hospodářské soutěže měla volně proudit (virtuálními kanály v reálném čase a ve velkých objemech), ale současně by nemělo být sleveno ze standardu ochrany osobních dat ani duševního a průmyslového vlastnictví (k databázím a jinak před-zpracovaným datům), ani firemního know-how a obchodního tajemství, bez jejichž ochrany by nikdo neinvestoval do vynalézání a inovací. Do třetice by toto rozsáhlé, ale chráněné sdílení dat mělo fungovat za přijatelnou cenu pro dotčené podniky, pro dozorové orgány a v konečném důsledku i pro platící zákazníky. Je sice možné každé službě platformy určit monitorujícího důvěrníka (*trustee*), dohlížejícího se svým týmem, zda platforma sdílí a současně chrání data, je možné zesílit kontroly úřadů pro ochranu osobních dat u dalších příjemců a uživatelů sdílených dat apod., ovšem za cenu vytvoření vysokých přímých nákladů a nepřiměřené byrokratické zátěže. Z dilematu, které tíží stanovení správného režimu dat, se pak stává trilema: sdílení vs. ochrana vs. náklady.
8. *Obtíže sladit vytváření podmínek pro inovace a prosazování rivality na trhu* plynoucí z toho, že jak již bylo uvedeno výše, pokud jde o průlomové inovace, nikoli jen o dílčí zlepšení či jiné „nabalíčkování“ nabídky, právě ty se v technologických odvětvích málokdy rodí pouze z konkurenčního boje. Vyžadují i spolupráci a sdílení, ochranu firemního know-how a dat, nezřídka veřejnou podporu a ingerenci, snesitelnou míru rizika pro ty, kdo do nich mají dlouhodobě investovat. Ostrá rivalita na trhu je sice ideálem hospodářské soutěže, ale nikoli ideálním prostředím pro riskování nejistých, byť potenciálně průlomových inovací. Obtížné definování vhodného „podhoubí“ pro vznik průlomových inovací zpochybňuje nejen ideál toho, co se považuje za soutěžní jednání, ale i dokazování toho, že je určité jednání jeho opakem. Kontra-faktickou analýzou lze těžko dokázat, že by se při absenci určitého jednání průlomová inovace objevila, resp. že nevznikla právě proto, že určitý podnik nezískal rychlý přístup do sítě či k datům, nebo byl objektem převzetí. Orgány ochrany hospodářské

soutěže proto potřebují komplexnější a nuancovanější přístup k regulaci velkých online platformem a k formování prostředí, v němž se ony i jejich okolí pohybují.

9. *Potřeba řešit vertikální a konglomerátní převzetí podniků s minimálním obratem* vyplývá jednak z úsilí velkých online platformem předstihovými, řidčeji skutečnými „zabíjáckými“, akvizicemi<sup>8</sup> získávat kontrolu nad menšími technologickými podniky, které vyvinuly technologii, jež by jednou mohla ohrozit přebírající platformu nebo se mohla ocitnout pod kontrolu platformy konkurenční. To samo o sobě může posilovat postavení ekosystému platformy a šířit ho na nové trhy. Z druhé strany má soutěžní právo EU problém v tom, že pro aplikaci kontroly spojování dle unijního nařízení o kontrole spojování je nutné dosažení určité, v EU realizované, velikosti obratu podniků podílejících se na spojení. Obrat však bývá u start-upu, který má technologii, nikoli však klientelu, minimální a Evropská komise (a často ani jednotlivé členské státy EU) proto nemá zákonnou pravomoc dopady jeho převzetí na soutěž kontrolovat, natož takové převzetí v případech převažujících negativ zakázat.
10. *Potřeba zohlednit nové možnosti dané využitím umělé inteligence.* Umělá inteligence sice není synonymem pro velké online platformy, je od nich však neoddělitelná, a to nejen proto, že ji samy masivně využívají, ale i pro míru zapojení kvinteta GAFAM do vývoje jejích vyšších kapacitních stupňů. Umělá inteligence (AI) může usnadňovat proti-soutěžní jednání v podobě koluzivního jednání podniků, může posilovat postavení největších online platformem, může jako pověstná „černá skříňka“ (*black box*) ztěžovat detekci pachatelů proti-soutěžích praktik, ale může samotným soutěžním orgánům naopak pomoci v analýze tržních struktur a dynamik i v odhalování některých konkrétních praktik (jednání ve shodě, *bid-rigging*). Jakkoli je téma dopadů AI na ekonomiku a soutěž podstatně širší než regulace největších online platformem, je tématem úzce souvisejícím, jež je třeba v rámci ochrany hospodářské soutěže v jejich prostředí zohlednit a zvládnout.
11. *Potřeba řešit trvalost pozic, rostoucí koncentraci a oligopolizaci celého prostředí velkých online platformem* velmi pravděpodobně vyžaduje i nové nástroje v rukách soutěžních úřadů. Z výše popsanych charakteristik prostředí online platformem vyplynuly odlišnosti od realit, na nichž se ochrana hospodářské soutěže v uplynulých více než sto třiceti letech

---

8 Z anglického *killer acquisition*, což označuje jednostrannou snahu „zlikvidovat“ konkurenta i jeho technologický nápad. K plně zabíjáckým převzetím však v sektoru velkých online platformem spíše nedochází, protože technologický nápad není likvidován, naopak je zpravidla rozvinut a využit přebírající platformou. Proto se častěji hovoří o obrácených zabíjáckých převzetích, kdy přebírající podnik ukončí vývoj vlastního produktu a rozvine produkt přebráný, anebo o převzetích předstihových, tj. včas bránících tomu, aby se technologický nápad rozvinul mimo kontrolu přebírající platformy (srov. Málek 2024).

zformovala a rozvinula. Aplikace tradičních zákazů soutěžního práva (proti-soutěžních dohod, zneužití dominantního postavení, spojení vytvářejících významnou překážku soutěži) je nepochybně možná, ale její výsledky nebudou vždy uspokojivé. Budou přicházet se zpožděním, neboť sankční řízení a jeho soudní přezkum trvají v technologických odvětvích neúměrně dlouho v poměru k povaze dynamiky, kterou tato odvětví vykazují. S některými nesoutěžními stavy trhů, danými jejich sklonem k monopolní či oligopolní struktuře a současně informačně transparentním prostředím usnadňujícím paralelní jednání, si pravděpodobně ani neporadí, protože jsou nastaveny na prokazování a sankcionování jednotlivých narušení zákonných zákazů. Není proto překvapující, že v soutěžním právu EU se stále častěji jedná o tzv. nových soutěžních nástrojích a s nimi spojených pravomocích.

12. *Potřeba zohlednit ambivalentnost všech rysů a praktik při hledání řešení a nápravných opatření* je vzhledem ke všemu výše popsanému již jen závěrečným zdůrazněním vysoké komplexnosti úkolu, před kterým ochrana hospodářské soutěže v prostředí velkých online platforem stojí. Nejen nové nástroje, ale též nové koncepty a teorie újmy soutěži<sup>9</sup> (převzaté např. z tzv. ekonomie komplexity, o níž je pojednáno v kapitole II/3) a nové přístupy (např. tzv. participativní antitrust – více v kapitole I/3) jsou v současnosti důležitými náměty pro zaujetí efektivní pozice vůči tomuto fenoménu, protože reagují na nové jevy přinesené digitalizací ekonomiky a růstem moci velkých online platforem. Při zaujetí pro efektivitu intervencí však nelze zapomínat, že pravidla, kritéria jejich porušení a postupy soutěžních orgánů by neměly významně snižovat právní jistotu danou jasností a předvídatelností regulace i sankcí za její porušení. Nelze tedy s odvoláním na komplexitu zasahovat proti podnikům čistě ad hoc na základě toho, jak se v multikriteriálním posouzení jeví jejich jednání s ohledem na strukturu a dynamiku trhů a na úsilí společnosti naplňovat řadu dalších žádoucích priorit.

\* \* \*

Stručnost a obecnost výkladu v této kapitole měla posloužit orientaci v analytických kapitolách, které následují a v nichž budou hledány odpovědi na v úvodu formulované výzkumné otázky. Záměrně tedy nebyly uváděny konkrétní soutěžní případy ani citována rozhodnutí soutěžních orgánů nebo

---

9 Teorie újmy soutěži vysvětlují, jak a proč určitý typ jednání podniku vede k porušení klíčových hodnot a zájmů chráněných soutěžním právem a umožňují vypracovat odpovídající ekonomické a právní testy, skrze něž se pak protisoutěžní charakter jednání určuje (srov. Digital Freedom Fund 2020).

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázkou z knihy ***Digitální antitrust***.  
Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.