

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
ebooks@karolinum.cz

OBSAH

Úvod	7
<hr/>	
Část I	
Hlavní otázky ochrany hospodářské soutěže v éře velkých online platforem	
<hr/>	
Kapitola I/1	
Online platformy a hospodářská soutěž: nová realita, naléhavé výzvy	12
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	
Protisoutěžní praktiky online platforem v rozhodnutích orgánů EU	31
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	
Nové soutěžní nástroje pro digitální věk a unijní akt o digitálních trzích	96
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	
Specifické otázky ochrany hospodářské soutěže v éře velkých online platforem	
<hr/>	
Kapitola II/1	
Relevantní trhy, ekosystémy a konceptualizace moci online platforem	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	
Algoritmy a umělá inteligence v rukách (nejen) online platforem	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	
Doktríny ochrany hospodářské soutěže pro éru online platforem	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...),¹ 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 užitých 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 GAFAM¹. 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 všimnat 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 SFEU²), 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 obratem
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 ohrožit 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)*,³ 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, nespada 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*,⁴ 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).