



**EKONOMICKÁ ANALÝZA
ZÁKONA O DIGITÁLNÝCH TRHOCH**

EKONOMICKÁ ANALÝZA ZÁKONA O DIGITÁLNÝCH TRHOCH

Hlavný autor: Róbert Chovanculiak, PhD.
Inštitút ekonomických a spoločenských analýz (INESS)

Vydané v spolupráci s partnermi:

Lithuanian Free Market Institute (LFMI), Litva
Centrum ekonomických a tržních analýz (CETA), Česká republika
Institute for Market Economics (IME), Bulharsko

Jún 2021

Obsah

Manažérske zhrnutie	1
Úvod - DMA v skratke	2
V čom je problém DMA	3
Strážcovia čoho?	3
Strážcovia ekonomickej aktivity?	3
Strážcovia na internete?	4
Predinštalovaný vyhľadávač Google na mobilných zariadeniach	6
Zatvorený ekosystém operačného systému od Apple	6
Konkurencia vlastnými službami a seba-preferovanie Amazonom	7
Záver	9
Zdroje	11
O autorovi	12
Vaše poznámky	13

Manažérske zhrnutie

Európska komisia predstavila návrh Zákona o digitálnych trhoch (DMA). Jeho cieľom je vytvoriť spravodlivé a konkurencieschopné digitálne trhy v EÚ. Tento cieľ chce dosiahnuť zavedením nových *ex ante* regulácií, ktoré sa budú automaticky vzťahovať na tzv. „strážcov“. „Strážcami“ majú byť veľké internetové platformy, ktoré splnia vybrané veľkostné kritéria.

Tento návrh má viacero nedostatkov, ktoré môžu priniesť rad nezamýšľaných dôsledkov a poškodiť konečných aj obchodných užívateľov a spomaliť vývoj a inovácie v digitálnych službách v CEE regióne.

Prvým nedostatkom je definícia „strážcov“. Tí v skutočnosti nemajú dominantné postavenie v rámci ekonomiky ako celku. V rámci digitálnych služieb prebieha intenzívny konkurenčný boj medzi platformami navzájom a zároveň je ich pozícia na trhu neustále konfrontovaná novými inovátormi. Európska komisia vo svojich návrhoch ponúka statický pohľad na trh a konkurenciu. Verejná politika zameraná na zlepšovanie inovačného potenciálu EÚ by sa mala pozerať na širšie definované a dynamické trhy s prihliadnutím na rast nových hráčov.

Jediný priestor, kde majú strážcovia možnosť ovplyvňovať pravidlá hry, sú na ich vlastnej platforme. Tam síce majú plnú kontrolu nad nastavením podmienok pre užívateľov, no nemajú však žiadnu motiváciu nastavovať ich nevýhodne. Záujmy platformy sú totižto zladené so záujmami jednotlivých užívateľov. Najlepšie je toto vidieť pri rôznych praktikách, ktoré návrh DMA obmedzuje alebo priamo zakazuje.

V štúdiu ukazujeme, že tieto obchodné praktiky sú overené časom a v offline svete ich legitímne využívajú mnohé spoločnosti. Okrem toho existuje v odbornej literatúre množstvo ekonomických vysvetlení, prečo tieto obchodné praktiky nie sú prejavom proti-konkurenčného správania sa, ale prinášajú zvýšený blahobyt pre konečných aj obchodných užívateľov platformy.

Z týchto dôvodov je pre CEE región dôležité opierať verejnú politiku o dynamické chápanie konkurencie. Miestne digitálne trhy sa rýchlo vyvíjajú a vzniká tu množstvo rýchlo rastúcich spoločností. Tie môžu z dôvodu potenciálnych skokových nákladov regulácií brzdiť svoj rast, odkladať vstup na ďalšie trhy v EÚ, alebo obmedziť spájanie sa s ďalšími rastúcimi spoločnosťami s cieľom konkurovať etablovanejším platformám.

Príkladov rýchlorastúcich digitálnych spoločností z regiónu CEE je viacero, napríklad: na Slovensku sú to spoločnosti z oblasti internetovej bezpečnosti ESET alebo mobilných hier Pixel Federation, v Čechách je to napríklad vyhľadávač Seznam, alebo donášková služba Rohlík, v Rumunsku je to v oblasti umelej inteligencie spoločnosť UiPath, alebo iné spoločnosti zo sektora robotiky, v Poľsku IT spoločnosť TenderHut atď.

Preto v rámci DMA odporúčame prehodnotiť centralizáciu a automatickosť celého procesu identifikovania „strážcov“ a jednotlivých zakázaných obchodných praktík. Z pohľadu regiónu CEE je dôležité zachovať dynamický prvok konkurencie. To je možné dosiahnuť tým, že v DMA bude nahradený statický a *ex ante* prístup polycentrickým prístupom, kde sú do rozhodovania zapojené kapacity z členských štátov a je otvorený regulačný dialóg, do ktorého majú možnosť sa zapájať aj samotné internetové spoločnosti.

Úvod - DMA v skratke

Na konci roku 2020 publikovala Európska komisia (EK) v rámci svojej európskej digitálnej stratégie návrh **Zákona o digitálnych trhoch (DMA)**¹. DMA pokrýva vybrané digitálne služby, ktoré sú označené ako „Core Platforms Services“. Konkrétne ide o: online intermediation services (market places, app stores and social networks), (ii) online search engines, (iii) operating systems and (iv) cloud services.

Pri tomto type služieb následne EK zadefinovala tri kritéria, na základe ktorých vyberie konkrétne spoločnosti a ich platformy, ktoré budú spadať pod označenie „gatekeeper“ („strážca“) a budú podliehať DMA. Tieto tri kritéria sú:

- Veľkosť a vplyv (ročné tržby viac ako 6,5 mld. eur, kapitalizácia viac ako 65 mld. eur)
- Kontrola veľkej časti obchodných a koncových používateľov (viac ako 45 mil. aktívnych koncových užívateľov a viac ako 10 tis. aktívnych obchodných užívateľov)
- Trvácnosť (svoju veľkosť udrží aspoň tri roky)

Pri takto nadefinovaných kritériách budú podliehať reguláciám DMA len vybrané najväčšie zahraničné spoločnosti označované aj ako GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple a Microsoft). Týmto „strážcom“ následne DMA explicitne zakazuje alebo prikazuje vykonávať niektoré obchodné praktiky na svojich platformách. Týchto **zákazov a príkazov je v DMA osemnásť**² a sú vytvorené na základe minulých alebo ešte prebiehajúcich vyšetrovaní a obvinení veľkých technologických spoločností.

Ide o obmedzovanie obchodných praktík ako zväzovanie rôznych služieb v napr. podobe predinštalácie aplikácii a preferovanie vlastných služieb na platforme alebo priame konkurovanie platformy obchodným užívateľom s použitím dát získaných na platforme. Taktiež DMA tlačí na otváranie napr. operačných systémov pre alternatívne obchody s aplikáciami. Okrem toho DMA pristupuje aj k „inovatívnejším“ príkazom ako napríklad požiadavky na platformy, aby umožnili prístup obchodným užívateľom do ich infraštruktúry a k ich zdrojom a dátam. V skratke môžeme týchto osemnásť zákazov a príkazov zhrnúť ako snahu nútene otvoriť platformy okolitému svetu a odstrániť alebo oslabiť možnosti platformy aktívne manažovať podmienky fungovania všetkých aktérov v rámci jej ekosystému.

Spoločnosti, ktoré budú označené ako „strážcovia“ a zároveň porušujú niektoré z pravidiel, budú čeliť pokutám. DMA navrhuje pokuty až do výšky 10 % celkového celosvetového ročného obratu. Okrem toho môžu byť spoločnosti aj rozdelené alebo prinútené predať svoje aktíva alebo zbavené intelektuálneho vlastníctva.

Cieľom DMA je dosiahnuť, aby trhy v Únii, na ktorých sú prítomní strážcovia, boli spravodlivé a konkurencieschopné podľa predstáv Európskej komisie. Má to podporiť inovácie, vysokú kvalitu digitálnych produktov a služieb, spravodlivé a konkurenčné ceny a slobodný výber pre používateľov v digitálnom sektore.

V čom je problém DMA

Problémov s touto reguláciou je viacero. V prvom rade ide o *ex ante* reguláciu. To je významný rozdiel oproti štandardnej protimonopolnej politike, ktorá spravidla postupuje *ex post*. To znamená, že je potrebné spätne dokázať protimonopolné jednanie pred súdom. V prípade DMA sú *ex ante* označené niektoré obchodné praktiky ako automaticky monopolistické a následne zakázané alebo upravené. Samotné platformy sa musia prihlásiť Európskej komisii, že spĺňajú kritéria na to stať sa „strážcami“ a vzťahujú sa na ne všetky regulácie.

V tejto analýze sa budeme zameriavať na dva fundamentálne problémy s DMA.

Prvým problémom je zmyslupnosť samotného zaradenia niektorých spoločností ako „strážcov“. Dôležitá otázka, ktorú však Európska komisia do veľkej miery nerieši, je, *čoho* strážcovia sú vybrané spoločnosti. Teda aký je ich reálny dosah v ekonomike, na internete, resp. na ich vlastnej platforme.

Druhým problémom je zhodnotenie konkrétnych zakázaných a povinných praktík, ktoré Európska komisia v DMA od „strážcov“ požaduje. Ide často o praktiky, ktoré v minulosti využívali a dodnes využívajú klasické kamenné offline biznisy. Tieto praktiky majú v ekonomickej teórii robustné vysvetlenie ukazujúce na potenciálne spoločenské benefity. Konkrétne sa pozrieme na tri prípadové štúdie jednotlivých obchodných praktík.

Strážcovia čoho?

„Strážcovia“ sú podľa Európskej komisie jednoducho internetové spoločnosti, ktoré dosahujú určitú úroveň tržieb a majú veľkú zákaznícku bázu. Samotné nastavenie kritérií budí dojem, že ide o „spätne inžinierstvo“. Teda, že jednotlivé kritériá boli nastavené tak, aby do nich spadali len vybrané veľké spoločnosti založené mimo EÚ. Z tohto pohľadu tak ide o typ akejsi obchodnej vojny a DMA preto prináša všetky negatíva, ktoré sú spojené s takýmto typom verejnej politiky.

Z tohto dôvodu je na mieste sa detailnejšie pozrieť na zmyslupnosť samotného konceptu „strážcov“ a odpovedať na otázku, na ktorú DMA dostatočne neodpovedá: čoho strážcovia sú to? V zásade existujú tri možnosti: všetkej ekonomickej aktivity, aktivity na internete alebo aktivity na ich vlastnej platforme.

Strážcovia ekonomickej aktivity?

Nemôže byť pochýb o tom, že internetové spoločnosti konkurujú tradičným, kamenným poskytovateľom služieb. Toto konkurovanie má však veľmi ďaleko od toho, aby sme označili veľké internetové spoločnosti „strážcami“ všetkej ekonomickej aktivity. Pozrime sa na dva veľké sektory, ktoré internet výrazne ovplyvnil: maloobchod a reklama.

V roku 2019 tvoril internetový predaj v EÚ v priemere 7 % celkových **tržieb v maloobchode**³. V pandemickom roku 2020 môžeme očakávať nárast tohto podielu, ale napriek tomu ostane tento podiel v EÚ relatívne nízky napr. oproti Veľkej Británii alebo USA. Pričom z toho tržby v tzv. marketplace (t.j. potenciálnych strážcov) tvorili podľa štatistík Eurostatu len 1 % celkových tržieb v maloobchode.

Toto isté platí aj pre dve krajiny s relatívne rozvinutým internetovým obchodom. V Nemecku a Francúzsku tvorí internetový obchod približne 14 % a 10 % tržieb maloobchodu. A z tohto podielu tvorí predaj na Amazone 27 % a 17,5 %. Teda podiel Amazonu na maloobchode v Nemecku a Francúzsku je len 3,7 % a 1,7 %. Z tohto je zrejmé, že v maloobchode neexistujú v EÚ internetoví „strážcovia“.

Málokterá ekonomická aktivita offline sveta bola tak výrazne zasiahnutá príchodom internetu ako reklamný biznis. Na prelome tisícročí príjmy z internetovej reklamy prakticky neexistovali a o dve dekády neskôr dosahujú v EÚ úroveň 65 mld. eur. Napriek tomu tvorí internetová reklama stále len približne **polovicu celkových príjmov z reklamy**⁴.

Konkrétne rozdelenie príjmov z reklamy si môžeme popísať na príklad Nemecka:

Príjmy z reklamy v Nemecku [%]	
Rádio	4
Vonkajšia reklama	6,5
Printové médiá	29
Televízia	23
Internetová reklama	37,5

Zdroj: ANA, eMarketer⁵

A v tomto rozdelení je potrebné navyše zdôrazniť, že príjmy z internetovej reklamy majú často aj tradičné médiá ako napr. noviny. Z celkového podielu 37,5 % tak dostávajú veľké internetové spoločnosti ako Google alebo Facebook 27 percentuálnych bodov. Takže aj napriek tomu, že tieto spoločnosti majú drvivú väčšinu svojich príjmov z reklamy, nemôžu byť zďaleka považované za „strážcov reklamného biznisu“.

Naopak, ak by sme ich chceli nejak označiť, tak by to boli skôr „vítachi“ (welcomers), ktorí sprístupnili a zlacnili reklamu pre množstvo obchodných aj koncových užívateľov. Odhaduje sa, že vďaka lepšej efektívnosti a väčšej konkurencii, s príchodom internetu **zlacnila reklama o 90 %**⁶. Obdobné závery platia aj o transakčných nákladoch pri predaji malých a stredných podnikov cez internetové spoločnosti ako Amazon. Veľké internetové spoločnosti tak zvýšili mieru konkurencie v ekonomike tým, že pomohli množstvu malých a stredných podnikom konkurovať veľkým, etablovaným spoločnosťami. Vďaka nim si môže zaplatiť ciele reklamu s rozpočtom desiatok eur aj mikropodnik, či neziskovka, pre ktorých to dovtedy nebolo možné. Internetová reklama si z reklamného biznisu kúsok odkrojila, ale zároveň ho celý zväčšila.

Strážcovia na internete?

Veľké internetové spoločnosti majú logicky dominantnejšie postavenie na internete ako pri pohľade na celkovú ekonomiku. Pri hodnotení tohto postavenia je však dôležité nepozerať sa len na statický stav, ale aj na to, ako bol dosiahnutý a ako sa dynamicky vyvíja v čase.

Spoločnosť sa môže stať najúspešnejšou v zásade dvoma spôsobmi. Keď majú jej zákazníci na výber a vyberú si ju. Alebo keď nemajú na výber a musia si ju vybrať. Spoločnosť, ktorá uspeje tým prvým spôsobom sa nazýva inovátor. Tá, ktorá uspeje druhým spôsobom, **sa nazýva monopol**⁷. V súčasnosti najúspešnejšie spoločnosti uspeli tým prvým spôsobom. Každá jedna musela najskôr presvedčiť zákazníkov, že má lepšie služby ako konkurencia. Google lepšie ako Yahoo, Facebook ako MySpace, Amazon lepšie ako Ebay, Apple lepšie ako Nokia atď. „Dominantné postavenie na trhu“ súčasných technických firiem môžeme výstižnejšie pomenovať ako „najväčšia miera schválenia zákazníkmi“.

Navyše to, že nejaká spoločnosť získa „najväčšiu mieru schválenia zákazníkmi“ v nejakom konkrétnom segmente (zverejňovanie fotiek, videí, krátkych videí, streamovania, sociálne siete, vyhľadávanie, interaktívne hry, microblogging atď.), neznamená, že môže toto svoje postavenie zneužívať. Dnes si všetky veľké internetové spoločnosti konkurujú navzájom o najdôležitejšiu komoditu – pozornosť na strane koncových užívateľov. Tu si krížovo konkurujú všetci so všetkými. A na druhej strane si rovnako konkurujú aj na strane obchodných užívateľov a zadávateľov reklamy.

Okrem toho neustále na internete prebieha dynamická konkurencia v podobe inovácii a nových prístupov. Napr. Amazon má výrazné postavenie v maloobchodnom predaji, ale dobieha ho obchodná platforma Shopify. Tá rieši podobný problém ako Amazon, ale prichádza s inou odpoveďou. Namiesto jednej veľkej platformy umožňuje vznik siete nezávislých obchodníkov. Tento nový model Shopify rástol v pandémie

rýchlejšie ako Amazon a dosiahol úroveň 40% jeho celkových tržieb. Iného dinosaura internetového maloobchodu – eBay- už predbehol pred 3 rokmi.

Podobná situácia je aj v sociálnych sieťach. Tú má najväčšiu mieru schvaľovania zákazníkmi Facebook. Ale posledné roky ho výrazne dobieha TikTok, ktorý dosiahol prvú miliardu používateľov **dvakrát rýchlejšie ako Facebook**⁸. A v roku 2020 ho TikTok v USA predbehol v priemernom počte hodín, ktoré strávi užívateľ **na sociálnej sieti**⁹. TikTok sa často označuje ako sociálna sieť pre mladých, ale tí najmladší v skutočnosti trávajú najviac času v novej interaktívnej hre/sociálnej sieti s menom Roblox. V USA na Roblox strávajú deti v priemere 2,6 hodín denne, čo je **dvakrát viac ako na TikToku alebo Youtube**.

Takže aj napriek tomu, že statický pohľad na podiely na trhu a celkovú veľkosť rôznych internetových spoločností môže vytvárať dojem, že majú dominantné postavenie, v skutočnosti prebieha na digitálnom trhu neustála konkurencia, inovovanie, presúvanie pozornosti, reštrukturalizácia obchodných modelov a nakoniec ponúkanie kvalitnejších služieb. Teda niečo, čo očakávame od konkurenčného trhu a absentuje v prípade monopolov.

Strážcovia na svojej vlastnej platforme?

To, kde sú „strážcovia“ skutočne strážcami, je na ich vlastnej platforme. To však nie je chyba, ale vlastnosť systému, ktorá prináša výrazne potenciálne benefity pre všetkých obchodných aj koncových užívateľov. Strážca platformy je jej kapitálový vlastník, ktorého dlhodobým záujmom je maximalizovať hodnotu svojho ekosystému. A to dokáže len tým, že bude vytvárať podmienky a pravidlá, ktoré **prilákajú k nemu dostatok užívateľov**¹¹. Empirickú relevanciu tohto ekonomického tvrdenia rozoberáme nižšie v troch prípadových štúdiách.

Navyše okrem konkurencie medzi platformami prebieha aj evolučný vývoj relevancie danej technológie. Teda aj keď si nejaká platforma dlhodobo udrží svoje postavenie na trhu, môže sa ľahko stať, že stratí relevanciu. Oстане síce strážiť technológiu, v ktorej poskytuje najlepšie služby, ale tento evolučný technologický stupeň sa stane irelevantný z pohľadu vplyvu a pozornosti užívateľov (ale aj úradníkov a politikov) sa posunie inam.

V minulosti došlo k množstvu takýchto posunov od hardwaru (IBM) k operačnému softwaru (Microsoft) k webovým prehliadačom (Chrome) k webovým službám (Facebook, Amazon) k mobilným telefónom (Apple) k mobilným aplikáciám (TikTok). Dnes sa už rysuje množstvo ďalších evolučných krokov od umelej inteligencie, rozšírenej reality, k virtuálnej realite až po rôzne typy implantátov. Toto je úroveň „meta-konkurencie“, ktorú je potrebné brať do úvahy pri hodnotení vplyvu „strážcov“ na svoju platformu.

Z týchto dôvodov je pre CEE región dôležitá verejnú politiku opierať o dynamické chápanie konkurencie. Miestne digitálne trhy sa rýchlo vyvíjajú a vzniká tu množstvo rýchlo rastúcich spoločností. Tie môžu z dôvodu potenciálnych skokových nákladov regulácií brzdiť svoj rast, odkladať vstup na ďalšie trhy v EÚ, alebo opustiť možnosť spájania sa s ďalšími rastúcimi spoločnosťami s cieľom konkurovať etablovanejším platformám.

Príkladov rýchlorastúcich digitálnych spoločností z regiónu CEE je viacero, napríklad: na Slovensku sú to spoločnosti z oblasti internetovej bezpečnosti ESET alebo mobilných hier Pixel Federation, v Čechách je to napríklad vyhľadávač Seznam, alebo donášková služba Rohlík, v Rumunsku je to v oblasti umelej inteligencie v spoločnosti UiPath, alebo iné spoločnosti zo sektora robotiky, v Poľsku IT spoločnosť TenderHut atď.

Tri prípadové štúdie obchodných praktík internetových spoločností

Predinštalovaný vyhľadávač Google na mobilných zariadeniach

V súčasnosti prebieha spor v USA, v ktorom ministerstvo spravodlivosti žaluje Google za protikonkurenčné konanie. Predmetom sporu je, že Google platí výrobcam telefónov za to, že jeho vyhľadávač bude preinštalovaný na ich zariadeniach. Napríklad Google platí spoločnosti Apple 8 až 12 miliárd USD ročne za to, že Google vyhľadávač je **preinštalovaný na ich zariadeniach**¹³ iPhone, iPod atď.

Snaha obmedziť túto obchodnú praktiku internetových spoločností má viacero nedostatkov. Prvým je, že takáto obchodná praktika je úplne bežná v offline biznise. Najčastejšie nejaký výrobca (napr. Coca Cola) zaplatí nejakému maloobchodnému predajcovi (napr. Tesco), aby umiestnil jeho výrobky do exkluzívnejších priestorov v predajni. Ide o tzv. „slotting contract“ a v ekonomickej literatúre sú popísané viaceré dôvody, prečo potenciálne **vedie k vyššiemu blahobytu**¹⁴. V konečnom dôsledku je táto praktika nič viac ako klasická podpora predaja (trade promotion) a platia tu všetky štandardné ekonomické závery o vplyve konkurenčného tlaku na vyššiu efektívnosť.

Táto praktika konkrétne v prípade Google znižuje náklady spotrebiteľov na hľadanie optimálnej aplikácie. Zároveň im však ponecháva možnosť vybrať si iné aplikácie podľa vlastnej preferencie. Takto prináša časti spotrebiteľov zvýšený úžitok - nemusia sa rozhodovať a hľadať medzi alternatívami. Často ide o indierentných spotrebiteľov, alebo spotrebiteľov, ktorí preferujú služby Google. Len časti spotrebiteľov tento krok mierne zvyšuje náklady - musia si nainštalovať nimi preferovanú aplikáciu vyhľadávania, ak je iná ako Google.

Toto však nie je celkový efekt tejto obchodnej praktiky na blahobyt spotrebiteľov. V momente, keď Google platí výrobcam telefónov za predinštalovanie vyhľadávača, tým *de facto* dotuje cenu telefónov pre koncových spotrebiteľov. Cena telefónov je daná ponukou a dopytom na trhu a dotácia Google v skutočnosti znižuje náklady na výrobu jedného telefónu. A keďže výroba telefónov je konkurenčný trh, výrobcovia musia časť tejto dotácie preniesť do znížených cien telefónov. To znamená, že výrobcovia telefónov (napr. Apple) nepriamo vyjednávajú za svojich zákazníkov **dotácie od spoločnosti Google**¹⁵. Takto na prvý pohľad podozrivá obchodná praktika prináša vyšší blahobyt pre spotrebiteľov.

Zatvorený ekosystém operačného systému od Apple

Apple zmenil to, ako vyzerá telefón - dotykový display bez tlačidiel. Minimálne rovnako dôležité však bolo aj to, ako zmenil fungovanie softwaru. Vo svete relatívne otvorených operačných systémov ako Windows, prišiel Apple s radikálnou zmenou. Jeho operačný systém iOS bol a je silno uzatvorený, centralizovaný a s prísnyimi pravidlami. To znamená, že externí vývojári musia dodržiavať pravidlá ekosystému iOS, Apple má právo kontrolovať a potenciálne odmietnuť vývojármi navrhnuté aplikácie a ich inštalovanie koncovými zákazníkmi prebieha výhradne cez App Store. Vďaka týmto inováciám v pravidlách ekosystému dokázal Apple vytvoriť bezpečné, spoľahlivé a pohodlné miesto pre stovky miliónov užívateľov telefónov iPhone. A tým zároveň vytvoril dostatočný dopyt pre vývojárov aplikácií.

Uzatvorený operačný systém s jedným App Store od Apple tak nie je nutne výsledok zneužitia dominantnej pozície, ale výsledok snahy o maximalizovanie blahobytu pre zákazníkov a vývojárov. Vo svete vzácnosti zdrojov a neistoty existuje reálny trade-off medzi bezpečnosťou a otvorenosťou systémov. Akékoľvek tlaky na otvorenie iOS pre ďalšie alternatívne obchody, alebo oslabenie pozície Apple v rozhodnutiach **pri schvaľovaní aplikácií**¹⁶ bude nutne viesť k poklesu bezpečnosti pre zákazníkov.

Otázka možnosti otvorenia iOS pre alternatívne obchody tretích strán je momentálne diskutovaná v spore medzi Apple a herným štúdiom Epic Games. Štúdio vydalo v roku 2020 update svojej hry Fortnite pre Apple zariadenia, v ktorom umožnilo hráčom nakupovať kredity do hry (tzv. V-Bucks) mimo oficiálny platobný systém App Store. Takto Epic Games porušil pravidlá a preto Apple stiahlo jeho hru z App Store. Epic Games v tomto spore poukazuje na to, že Apple má monopol na svojom iOS a neumožňuje tretím stranám, aby si na ich zariadeniach otvorili vlastný obchod s aplikáciami. Čo podľa nich vedie k tomu, že si Apple na App Store môže účtovať neférový poplatok vo výške 30 % za svoje služby.

Problémov s týmto tvrdením je viacero. V prvom rade Apple nemá monopol na distribúciu hier ľuďom. Epic Games štúdio môže používať a aj používa množstvo ďalších platforiem a obchodov. Ich hry sa hrajú cez rôzne konzoly, Android telefóny, alebo PC. Tu všade môžu predávať svoje V-Bucks. Dokonca ich predávajú aj mimo online prostredia cez fyzické poukážky v maloobchode.

Po druhé poplatok 30 % od Apple nie je výnimka ale pravidlo. Rovnaký si účtujú aj ďalšie mobilné obchody ako Google Play, Amazon Appstore, Samsung Galaxy Store a Microsoft Store. A rovnaký si účtujú aj online obchody s hrami na konzolách ako Xbox, PlayStation, Nintendo, Steam. Dokonca vyššie poplatky sú aj na ďalších známych platformách ako Twitch (25-50 %), Youtube (45 %), Amazon Video (50 %), alebo čítačkách Kindle (30-65 %) a Kobo (30-68 %). Štúdia od Analysis Group porovnala poplatky Apple s poplatkami kamenných predajní a uzatvára, že tie si berú **vyšší podiel na tržbách**¹⁷.

Navyše Apple si účtuje polovičný poplatok od vývojárov, ktorí majú predplatiteľov dlhšie ako jeden rok alebo ktorí majú tržby do 1 mil. USD. Dôležité je aj zdôrazniť, že Apple poskytuje všetky služby svojho iOS aj pre aplikácie, ktoré sú bezplatné a neplatia žiadne percentá z tržieb. Ak zoberieme do úvahy celkovú pridanú hodnotu aplikácií v App Store (bezplatných aj platených) a porovnáme ju s celkovými vybranými poplatkami od Apple, tak podľa štúdie Progressive Policy Institute dostaneme celkovú mieru poplatkov **na úrovni 4-7 %**¹⁸. Táto celková miera lepšie odzrkadľuje relatívnu výšku poplatkov než marginálna sadzba 30% pre malú časť vývojárov. Pozeráť sa len na poplatok 30%, je ako pri cene leteniek brať do úvahy len ceny tých najdrahších v biznis triede a ignorovať ceny v ekonomickej triede.

Konkurencia vlastnými službami a seba-preferovanie Amazonom

EK na konci roku 2020 vydala správu o ukončení predbežného vyšetovania Amazonu. V nej informuje, že Amazon porušuje protimonopolné zákony. A to tak, že zneužíva svoje dominantné postavenie a informácie tretích strán z platformy využíva pri následnom predaji tovarov vlastnej značky. Čím sa dopúšťa nekalej konkurencie **proti ostatným predajcom na jeho platforme**¹⁹.

Ako aj v príkladoch vyššie, aj pri tejto obchodnej praktike Amazonu existuje množstvo príkladov z offline sveta. Kamenné maloobchody ju používajú už minimálne jedno storočie. Napríklad známy obchodný dom Sears Roebuck využíval rozposielanie obchodných katalógov v USA a z nich získaných dát na výrobu vlastných výrobkov. Už v roku 1927 predával celé portfólio produktov **pod vlastnou značkou**²⁰.

Dnes je táto obchodná praktika veľmi rozšírená a rôzne maloobchodné reťazce dosahujú až 20-46 % podiel predaných výrobkov vlastnej značky na ich celkových tržbách. V prípade Amazonu tvorí tento podiel **len 1-2 % tržieb**.²¹ Takže Amazon túto obchodnú praktiku neobjavil a ani v nej nie je líder.

To isté platí aj pri využívaní verejných a neverejných dát pri rozhodovaní sa o tom, ktoré tovary zaradiť do sortimentu vlastných značiek. Pôvodné maloobchodné siete využívali spomínané katalógy a dáta o objednávkach. Dnes majú dáta z vlastných sietí obchodov, e-shopov alebo rôznych vernostných programov. A spolupracujú s externými spoločnosťami pri vyhodnocovaní týchto dát, napr. s Microsoftom.

Na jednej strane je zrejmé, že Amazon, ktorý poskytuje vlastné produkty, konkuruje obchodníkom na platforme. Je však nepochopením úlohy konkurencie a trhu zo strany Európskej komisie keď hodnotí obchodné praktiky ako proti-konkurenčné len preto, že sú zlé pre niektorých konkurentov. Z tohto pohľadu by bola zlá každá inovácia, ktorá znižuje ceny. V trhovom hospodárstve je hlavným kritériom legitímnosti obchodných praktík **blahobyť spotrebiteľov**²². A v prípade tovarov a služieb pod značkou Amazon je zrejmé, že prinášajú spotrebiteľom **nižšie ceny a stabilnejšiu kvalitu**²³.

Navyše vydávanie vlastnej značky a jej preferovanie môže byť dokonca prospešné pre predajcov a konkurentov Amazonu, ktorí na platforme predávajú. Napríklad tým, že lacné a kvalitné produkty prilákajú nových zákazníkov a zväčší sa tak **celkový dopyt na platforme**²⁴. Že ide o skutočný efekt naznačujú dáta o rastúcom podiele tržieb predajcov tretích strán na celkových tržbách platformy. V roku 2014 bol tento podiel približne 50 % a **v súčasnosti dosahuje 60 %**²⁵.

Tieto isté princípy a záver platia aj v prípade, v ktorom Európska komisia vznáša podobné obvinenia proti Google, ktorý prostredníctvom svojho vyhľadávača preferuje svoje vlastné služby a produkty.

Záver

Nedá sa nesúhlasiť s cieľmi DMA. Tie sú „podporiť inovácie, vysokú kvalitu digitálnych produktov a služieb, spravodlivé a konkurenčné ceny a slobodný výber pre používateľov v digitálnom sektore.“ Problém je, že prostriedky zvolené v DMA na ich dosiahnutie nutne nepovedú k ich naplneniu. Dokonca môžu pôsobiť presne opačným smerom.

V analýze sme ukázali, že aj napriek tomu, že EK striktne vymedzila hranice, ktorých prekročenie robí z internetových spoločností „strážcov“, je ťažké dokázať, že ide o strážcov, ktorí majú dominantné postavenie v rámci ekonomiky ako celku. Resp. o strážcov, ktorí nemusia čeliť konkurenčnému tlaku a novým inovátorom na internete. Jediný priestor, kde majú strážcovia možnosť ovplyvňovať pravidlá hry sú na ich vlastnej platforme. Tam síce majú možnosť potenciálne poškodiť užívateľov, ale chýba im motivácia. Ako kapitáloví vlastníci platformy majú zladené záujmy so všetkými účastníkmi ich ekosystému. Je v ich vlastnom záujme takým spôsobom nastavovať pravidlá a podmienky pre účastníkom platformy, aby maximalizoval jej dlhodobú hodnotu. Pokiaľ to nebudú robiť, význam ich platformy bude upadať a budú ju vytláčať konkurenti. V online svete to je zvyčajne veľmi rýchly proces.

Tento záver potvrdzujú aj tri prípadové štúdie. Tie ukazujú ako obchodné praktiky, ktoré využívajú strážcovia a ktoré by DMA obmedzoval alebo priamo zakazoval v skutočnosti v minulosti praktizovali aj tradičné spoločnosti z offline sveta. A tieto obchodné praktiky majú potenciál zvyšovať efektívnosť fungovania platformy a blahobyt na strane obchodníkov aj spotrebiteľov.

Preto odporúčame prehodnotiť striktné nadefinovanie kritérií, ktoré automaticky zaradia internetovú spoločnosť medzi strážcov, na ktorých sa automaticky začnú vzťahovať *ex ante* regulácie. Takáto automatizovaná a *ex ante* regulácia nemôže zohľadňovať komplexitu a pestrosť jednotlivých internetových spoločností, ich služieb, rôznych situácií a podmienok v jednotlivých sektoroch a predovšetkým dynamický vývoj všetkých týchto parametrov v čase.

Odporúčame nahradiť tieto navrhované postupy oveľa individuálnejším prístupom v rámci, ktorého by sa pristupovalo k jednotlivým spoločnosťami a ich obchodným praktikám individuálne. A to tak, aby im bolo umožnené zapojiť sa do dialógu a predkladať dôkazy a argumenty k ich zaradeniu medzi strážcov a taktiež k jednotlivým obchodným praktikám, ktoré využívajú a ktoré sú z pohľadu EK podozrivé.

Taktiež odporúčame prehodnotiť centralizáciu celého procesu identifikovania „strážcov“ a jednotlivých obchodných praktík. Internetové spoločnosti poskytujú rôzne služby v jednotlivých štátoch EÚ, majú tam rôzne postavenie na trhu (viď napríklad postavenie Alza vs Amazon v Česku a Slovensku) a rôzne vnímanie koncovými aj obchodnými užívateľmi. Tieto podmienky najlepšie poznajú národné protimonopolné inštitúcie a preto by mali mať dôležité slovo pri identifikovaní strážcov a hodnotení ich obchodných praktík. Takýto polycentrický prístup k vytváraniu podmienok pre internetové spoločnosti má viacero výhod oproti **čisto centralizovanému prístupu**²⁶.

V prvom rade je to možnosť špecializácie sa rôznych úradov na rôzne prípady a využívanie existujúceho know-how a ľudského kapitálu na úrovni jednotlivých štátov. Dôležitý je aj samotný proces „konkurencie“ v hodnotení rôznych internetových spoločností, čo pomáha k objavovaniu toho správneho regulačného rámca pre internetový ekosystém. Zamedzíme tým reálnemu riziku, kedy bude v centre prijatá nevhodná regulácia pre celú EÚ a následné náklady zasiahnu všetky krajiny. Naopak v polycentrickom modeli je oveľa väčší priestor na experimentovanie a prípadné chyby majú len lokálne dopady. Čo zvyšuje pravdepodobnosť, že jednotlivé EÚ krajiny identifikujú tie správne postupy ako regulovať a tie sa budú môcť následne rozširovať po celej EÚ.

V prípade, že sa DMA uzákoní v navrhovanej podobe, jeho pôsobenie môže vytvoriť rad nezamýšľaných dôsledkov, ktoré poškodia spotrebiteľov, menších podnikateľov a výrazne spomalia vývoj digitálnej ekonomiky v EÚ. Medzi tieto nezamýšľané dôsledky môže patriť:

- Vyvolanie odvetných opatrení na medzinárodnej úrovni
- Obmedzenie dostupnosti niektorých služieb pre spotrebiteľov z EÚ (v praxi už demonštrované po zavedení smernice GDPR)
- Pravidlá zvýhodnia platformy, na ktoré európska jurisdikcia nedokáže siahnuť (napr. čínske, ruské...)
- Zníženie bezpečnosti služieb (alebo zníženie ich dostupnosti pri znížení schopnosti garantovať bezpečnosť)
- Narušenie konkurencie – pravidlá vytvoria nákladový „schod“, ktorý bude pri istej hraničnej veľkosti rastúcej služby ťažké prekonať.
- Narušenie toku investícií. Zníži sa motivácia malých rastúcich spoločností spájať sa s väčšími (spojenie by pre ne aktivovalo pravidlá).
- Sťaženie situácie pre malých predajcov/vývojárov/... . Pravidlá môžu spôsobiť, že platformy budú hľadať iný legálny spôsob, ako kontrolovať vstup na platformu (napr. technologické, logistické a podobné požiadavky).
- Povinné otvorenie brán pre všetkých predajcov/vývojárov/... môže viesť k „adverse selection“. Na veľké platformy môžu viac vstupovať menej kvalitní partneri a opúšťať ju tí kvalitnejší (lepšie zodpovedajúci charakteru miestneho ekosystému). To povedie nielen k úpadku platformy, ale aj zníženiu kvality služieb pre spotrebiteľa.
- Zákonné obmedzenie vytvárania záväzných podmienok na platforme poškodí nielen platformu, ale aj všetkých partnerov, ktorí sa pravidlám prispôbili (mnohí preto, lebo im štruktúra pravidiel vyhovuje) a teraz budú čeliť konkurencii, ktorej zákon umožní pravidlá obísť.

Zdroje

- 1 https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en
- 2 <https://voxeu.org/article/european-commission-digital-markets-act-translation>
- 3 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#Share_of_turnover_from_web_sales_mainly_via_own_websites_or_apps
- 4 https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf
- 5 <https://www.project-disco.org/competition/050420-evolution-of-ad-spend-and-the-dynamics-of-digital/>
- 6 <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>
- 7 <https://pokrokbezpovolenia.sk/> Pokrok bez povolenia: Ako zdieľaná ekonomika, crowdfunding a kryptomeny zmenili svet
- 8 <https://www.ft.com/content/dd7234e8-fcb9-11e9-98fd-4d6c20050229>
- 9 <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-beats-facebook-in-time-spent-per-user/392643/>
- 10 <https://marker.medium.com/roblox-is-betting-big-on-the-kid-attention-economy-b12058e84e07>
- 11 <https://pokrokbezpovolenia.sk/>
- 12 <https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/google-antitrust.html>
- 13 <https://www.economist.com/business/2021/02/27/the-new-rules-of-competition-in-the-technology-industry>
- 14 <https://ieeexplore.ieee.org/document/5681677>
- 15 <https://truthonthemarket.com/author/balbrecht/>
- 16 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1150>
- 17 https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/apples_app_store_and_other_digital_marketplaces_a_comparison_of_commission_rates.pdf
- 18 <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2019/07/App-store-prices-7-15-19.pdf>
- 19 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077
- 20 <https://edition.cnn.com/interactive/2018/10/business/sears-timeline/index.html>
- 21 <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2021/3/28/amazon-private-label>
- 22 Ludwig Von Mises - Human Action <https://mises.org/library/human-action-0>
- 23 <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/state-of-private-label-around-the-world-nov-2014.pdf>
- 24 <https://laweconcenter.org/wp-content/uploads/2020/05/Manne-Against-the-vertical-discrimination-presumption-2020.pdf>
- 25 <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2020/9/6/amazons-profits>
- 26 Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems <https://www.jstor.org/stable/27871226?seq=1>

O autorovi



Róbert Chovanculiak, PhD. je analytik INESS (Inštitútu ekonomických a spoločenských analýz) a výskumný pracovník vysokej školy CEVRO Institut v Prahe. Vo svojej práci sa venuje internetovým technológiám, zdieľanej ekonomike, crowdfundingu, hospodárskej politike a reguláciám. Je autorom viacerých odborných analýz a návrhov reforiem v týchto oblastiach. Jeho práce sú publikované aj v karentovaných časopisoch, napr. článok o súkromnom poskytovaní verejných statkov prostredníctvom crowdfundingu uverejnený v akademickom časopise *Journal of Institutional Economics* Cambridgeskej univerzity. Je tiež autorom ekonomického bestselleru „Pokrok bez povolenia“, ktorý bol preložený aj do češtiny.

Vaše poznámky

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

iness.sk



lri.lt



ime.bg



eceta.cz