

Soutěžní ekonomie

Zneužití dominantního postavení

Milan Brouček*

Daniel Donath*

ESF MU, Brno, 19. dubna 2012

* Tato prezentace vyjadřuje výhradně názory autorů, které se nemusejí nutně shodovat s postoji Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ani Charles River Associates.

- ❑ **Hodnocení spojení podniků (horizontální/nehorizontalní)**
 - ❑ **Prostřednictvím kontroly zabraňuje Komise spojením, která by pravděpodobně připravila zákazníky o tyto výhody v důsledku posílení tržní síly podniků. ‚Posílením tržní síly podniků‘ se rozumí schopnost jednoho nebo více podniků zvyšovat ceny za účelem dosažení vyššího zisku, snižovat výrobu, zužovat výběr nebo zhoršovat jakost zboží a služeb, omezovat inovace nebo jiným způsobem ovlivňovat parametry hospodářské soutěže. (Smernice o horizontálním spojování, odst. 9)**
- ❑ **Co když už společnost tržní sílu má? Jak můžou soutěžní úřady zabránit zneužití tržní síly aniž by došlo ke spojování podniků?**

Osnova

- ❑ **Všeobecný úvod (DD)**

- ❑ **Vymezení dominantního postavení (DD)**

- ❑ **Zneužití dominantního postavení**
 - ❑ **Excesivní ceny (DD)**
 - ❑ **Rabaty (DD)**
 - ❑ **Výhradní (exkluzivní) dohody (DD)**
 - ❑ **Predátorské ceny (MB)**
 - ❑ **Vázané a spojené prodeje (MB)**
 - ❑ **Odmítnutí obchodovat, stlačení marží (MB)**

Všeobecný úvod

Trocha historie

- ❑ **EK - modernizace čl. 82 (102)**
 - ❑ **předsevzetí: zavedení hodnocení soutěžního chování z pohledu jeho dopadu na trh a odklon od stávajícího hodnocení podle „formuláře“**
 - ❑ **cesta: používání více ekonomického přístupu**
 - ❑ **aplikace v praxi (Wanadoo, Telefónica, Microsoft, Intel)**
 - ❑ **prosinec 2008: Guidance (vylučovací zneužití)**

- ❑ **ÚOHS – rozhodnutí aplikovat více ekonomický přístup obecně i v oblasti zneužití dominantního postavení**

- ❑ **cíl: ochrana soutěže jako dynamického procesu (nikoliv konkurentů) a zvýšení spotřebitelského přebytku**

Jak hodnotíme možné zneužití dominantního postavení?

❑ Základní kroky analýzy:

- ❑ vymezení relevantního trhu
- ❑ posouzení tržní síly
- ❑ posouzení praktiky (individuální přístup k případům)

❑ zneužití dominantního postavení:

- ❑ Vylučovací (zaměřené na narušování procesu soutěže)
- ❑ Vykořisťovací (excesivní ceny, cenová diskriminace; zaměřené na škodu spotřebitele/spotřebitelů)

Vykořist'ovací chování

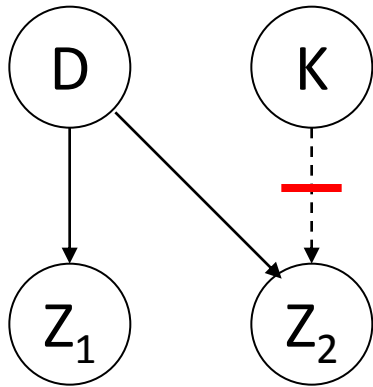
- ❑ Je velmi málo precedentů, které by definovaly, jakým způsobem se má posuzovat vykořist'ovací chování
- ❑ Všeobecně: účtování si monopolních cen není samo o sobě protisoutěžní pokud to není výsledkem ještě jiné protisoutěžní praktiky a nebo není společnost v jedinečném postavení díky (legální monopoly, bariéry vstupu na trh)
- ❑ “Pouhá skutečnost monopolní síly, jakož i z ní plynoucí požadování monopolních cen, nejenže nejsou nezákonné; jsou důležitou součástí systému volného trhu. Příležitost požadovat monopolní ceny – přinejmenším po krátkou dobu – je v první řadě tím, co láká „podnikatelského ducha“; vyvolává ochotu nést riziko, jež přináší inovace a hospodářský růst. V zájmu zajištění vůle k inovacím nebude skutečnost monopolní síly shledána nezákonnou, pokud není doprovázena nějakým prvkem protisoutěžního chování.“ (Nejvyšší soud USA ve věci *Trinko*)

Vylučovací chování – uzavření trhu (Směrnice Komise 2009, bod 19)

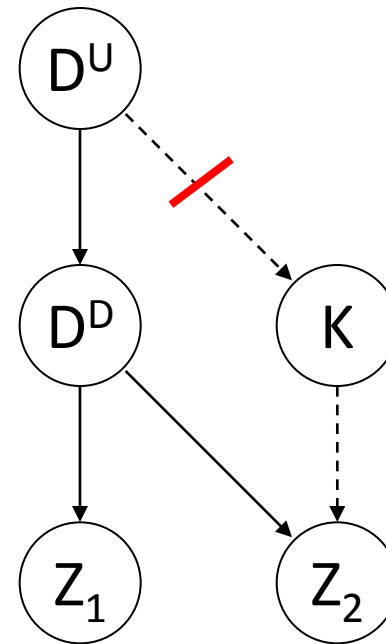
- ❑ Cílem Komise je zajistit, aby dominantní podniky nenarušovaly účinnou hospodářskou soutěž uzavíráním trhu svým konkurentům protisoutěžním způsobem, a tak měly nepříznivý dopad na prospěch spotřebitelů, ať již ve formě vyšší cenové úrovně, než jaká by se prosadila za jiných okolností, či ve formě jiné, například omezování kvality či výběru pro spotřebitele.
- ❑ Uzavírání trhu (narušující hospodářskou soutěž) = situace, kdy je účinný přístup skutečných nebo potenciálních konkurentů k dodávkám nebo na trhy omezen nebo vyloučen v důsledku chování dominantního podniku, čímž je dominantní podnik pravděpodobně schopen zvyšovat ceny za účelem dosažení vyššího zisku na úkor spotřebitelů

Horizontální a vertikální vyloučení

horizontální



vertikální



Vylučovací chování – faktory vedoucí k uzavření trhu (Směrnice Komise 2009, bod 20)

- ❑ **Postavení dominantního podniku** - obecně platí, že čím je dominantní postavení silnější, tím vyšší je pravděpodobnost, že chování chránící toto postavení povede k uzavření trhu narušujícím hospodářskou soutěž

- ❑ **Podmínky na relevantním trhu** - tyto podmínky zahrnují podmínky vstupu a rozšíření, například úspory z rozsahu a/nebo sortimentu a síťové účinky

- ❑ **Postavení konkurentů dominantního podniku** - [...] Konkrétní konkurent může hrát významnou úlohu v hospodářské soutěži i v případě, že má v porovnání s ostatními soutěžiteli pouze malý podíl na trhu

- ❑ **Postavení zákazníků nebo dodavatelů vstupů** - při posuzování tohoto činitele může být zvážena možná selektivita daného chování. Dominantní podnik může uplatňovat daný postup pouze na vybrané zákazníky nebo dodavatele vstupů, kteří mohou mít zvláštní význam pro vstupnebo rozšíření činnosti konkurentů, čímž se zvyšuje pravděpodobnost uzavření trhu

Vylučovací chování – další faktory vedoucí k uzavření trhu (Směrnice Komise 2009, bod 20)

- ❑ **Rozsah údajného zneužívajícího chování** - obecně platí, že čím je procentní podíl celkového prodeje na relevantním trhu ovlivněném daným chováním vyšší, čím je jeho trvání delší a čím pravidelněji se uplatňuje, k tím výraznějšímu uzavření trhu pravděpodobně vede

- ❑ **Případné důkazy o skutečném uzavření trhu** - pokud chování trvalo dostatečně dlouhou dobu, může tržní výkonnost dominantního podniku a jeho konkurentů poskytnout přímý důkaz o uzavření trhu narušujícím hospodářskou soutěž. Z důvodů, které lze přičíst údajnému zneužívajícímu chování, se podíl dominantního podniku na trhu mohl zvýšit nebo pokles podílu na trhu zpomalit

- ❑ **Přímé důkazy o případné strategii k vyloučení ostatních soutěžitelů** - interní dokumenty, které obsahují přímé důkazy o strategii k vyloučení konkurentů, například podrobný plán k uskutečnění určitého chování s cílem vyloučit konkurenty, zabránit ve vstupu na trh nebo zabránit vzniku trhu, nebo důkazy o konkrétních hrozbách s ohledem na opatření k vyloučení konkurentů

Formy vylučovací zneužití

	Horizontální vyloučení	Vertikální vyloučení
Cenová zneužití	Predátorské ceny Rabaty	Stlačování marže (<i>Margin squeeze</i>)
Necenová zneužití	Vázaný prodej (<i>tying</i>) Výhradní prodej (<i>single branding</i>)	Odmítnutí dodávek

Cenová zneužití

- ❑ **Koncept stejně efektivního soutěžitele – mohl by i hypotetickému soutěžiteli stejně výkonnému jako dominantní podnik být v důsledku dotyčného chování trh pravděpodobně uzavřen?**
- ❑ **Stanovuje dominantní podnik podnik prodejní ceny pod hranici nákladů?**
- ❑ **Pokud stejně výkonný soutěžitel může účinně soutěžit s cenovým chováním dominantního podniku, pak cenové chování dominantního podniku nemá nepříznivý dopad na účinnou hospodářskou soutěž**
- ❑ **V opačném případě musí být posouzen dopad na hospodářskou soutěž, včetně toho, zda je chování dominantního podniku opodstatněné a nebo vede k vyšší efektivnosti**

Objektivní nutnost a efektivnost

- ❑ **Objektivní nutnost z důvodu zdraví nebo bezpečnosti v souvislosti s povahou dotyčného výrobku, ale není úkolem dominantního podniku, aby z vlastního podnětu přijímal opatření k vyloučení výrobků, které právem či neoprávněně považuje za nebezpečné nebo horší než jeho vlastní výrobek (Směrnice Komise 2009, bod 29)**

- ❑ **Vylučovací chování může vést ke zvýšení efektivnosti (např. lepší výrobek, snížení nákladů)**
 - ❑ **Chování musí být nezbytně nutné**
 - ❑ **Prospěch z vyšší efektivnosti převáží negativní dopady v důsledku vyloučení**
 - ❑ **Vylučovací chování nesmí eliminovat většinu skutečné nebo potenciální soutěže na trhu**

Vymezení dominantního postavení

Vymezení dominantního postavení

- ❑ **Vymezení relevantního trhu**

 - ❑ **Cellophane Fallacy**

- ❑ **Posouzení tržní síly**

 - ❑ **Tržní síla: schopnost soutěžitele ovlivnit cenu výrobků nad úroveň, která existuje na (dokonale) konkurenčním trhu**

 - ❑ **Tržní síla sama o sobě není nic špatného**

 - ❑ **Dominance = (velká) tržní síla**

Co je to vlastně dominantní postavení? (Směrnice Komise 2009, bod 10)

- ❑ „Dominantní postavení bylo v právu Společenství vymezeno jako postavení podniku s takovou hospodářskou silou, která mu umožňuje bránit zachování účinné hospodářské soutěže na relevantním trhu tím, že mu poskytuje možnost jednat do značné míry nezávisle na svých konkurentech, svých zákaznících a nakonec i spotřebitelích. ...
- ❑ Dominantní postavení znamená, že tyto konkurenční tlaky nejsou dostatečně účinné, a tudíž že dotyčný podnik má po určitou dobu významnou tržní sílu.
- ❑ To znamená, že rozhodnutí podniku většinou nejsou citlivá na jednání a reakce jeho konkurentů, zákazníků a nakonec i spotřebitelů.
- ❑ Dominantní postavení se obecně odvozuje z kombinace několika činitelů, jež posuzovány odděleně nejsou nutně determinující.“

Posouzení dominantního postavení (Směrnice Komise 2009, bod 12)

- ❑ **Posouzení dominantního postavení přihlíží ke struktuře hospodářské soutěže na trhu, a zejména k těmto činitelům:**
 - ❑ **tlak vyvolávaný stávajícími dodávkami skutečných konkurentů a postavení těchto konkurentů na trhu (tržní postavení dominantního podniku a jeho konkurentů),**
 - ❑ **tlak vyvolávaný věrohodnou hrozbou budoucího rozšíření činnosti skutečných konkurentů nebo vstupu potenciálních konkurentů (rozšíření a vstup),**
 - ❑ **tlak vyvolávaný vyjednávací silou zákazníků daného podniku (vyrovnávací kupní síla).**

Tržní podíl

- ❑ **Je potřeba správně vymezit relevantní trh**
 - ❑ **Cellophane Fallacy**

- ❑ **klíčovým předpokladem je, že existuje pozitivní vztah mezi tržními podíly (koncentrací trhu) a tržní silou, což nemusí být pravda!!!**
 - ❑ **trhy s nízkými bariérami vstupu, nadbytečnými kapacitami nebo vyrovnávací kupní silou**
 - ❑ **tendry - nízká vypovídací hodnota tržních podílů**

- ❑ **„pravidlo“ 40 %**
 - ❑ **tržní podíl je jen začátkem pro určení dominantního postavení podniku!!!**

Rozšíření nebo vstup (Směrnice Komise 2009, bod 16 & 17)

- ❑ **Hospodářská soutěž je dynamickým procesem a posouzení konkurenčních tlaků na podnik nemůže vycházet výhradně ze stávající situace na trhu. Důležitý je rovněž možný dopad rozšíření činnosti skutečných konkurentů nebo vstupu potenciálních konkurentů, včetně hrozby takového rozšíření nebo vstupu. Podnik může být odrazen od zvyšování cen, jsou-li rozšíření nebo vstup pravděpodobné, vhodně načasované a dostatečné.**

- ❑ **[...] právní překážky, například cla nebo kvóty, nebo mohou mít podobu výhod, které využívá výhradně dominantní podnik, například úspory z rozsahu a sortimentu, přednostní přístup k základním vstupům nebo přírodním zdrojům, důležité technologie nebo vytvořená distribuční a prodejní síť. [...] Vlastní chování dominantního podniku může rovněž vytvářet překážky vstupu, například pokud podnik vynaloží značné investice, jimž by se museli vyrovnat noví účastníci nebo konkurenti, nebo pokud se svými zákazníky uzavřel dlouhodobé smlouvy, které znatelně vedou k uzavírání trhu. Trvale vysoké podíly na trhu mohou naznačovat existenci překážek vstupu nebo rozšíření.**

Vyrovňavající kupní síla (Směrnice Komise 2009, bod 18)

- **Konkurenční tlak mohou vyvíjet nejen skuteční či potenciální konkurenti, nýbrž i zákazníci. Ani podnik s vysokým podílem na trhu nemusí být schopen jednat do značné míry nezávisle na zákaznících, kteří mají dostatečnou vyjednávací sílu. Tato vyrovňavací kupní síla může vyplývat z velikosti zákazníků nebo jejich obchodního významu pro dominantní podnik a jejich schopnosti přejít rychle ke konkurenčním dodavatelům, podpořit nový vstup nebo se vertikálně integrovat a věrohodně hrozit, že tak učiní. Je-li vyrovňavací síla dostatečně velká, může odrazovat od jakéhokoli pokusu podniku o zvýšení cen za účelem dosažení vyššího zisku nebo takový pokus zmařit. Kupní síla však nemusí být považována za dostatečně účinný tlak, pokud zajišťuje pouze to, že před tržní silou dominantního podniku je chráněn určitý nebo omezený segment zákazníků.**

Vykořisťovací praktiky

Vyrovňavající kupní síla (Směrnice Komise 2009, bod 18)

- **Konkurenční tlak mohou vyvíjet nejen skuteční či potenciální konkurenti, nýbrž i zákazníci. Ani podnik s vysokým podílem na trhu nemusí být schopen jednat do značné míry nezávisle na zákaznících, kteří mají dostatečnou vyjednávací sílu. Tato vyrovňavací kupní síla může vyplývat z velikosti zákazníků nebo jejich obchodního významu pro dominantní podnik a jejich schopnosti přejít rychle ke konkurenčním dodavatelům, podpořit nový vstup nebo se vertikálně integrovat a věrohodně hrozit, že tak učiní. Je-li vyrovňavací síla dostatečně velká, může odrazovat od jakéhokoli pokusu podniku o zvýšení cen za účelem dosažení vyššího zisku nebo takový pokus zmařit. Kupní síla však nemusí být považována za dostatečně účinný tlak, pokud zajišťuje pouze to, že před tržní silou dominantního podniku je chráněn určitý nebo omezený segment zákazníků.**