

# Soutěžní ekonomie

## Zneužití dominantního postavení – excesivní ceny, exkluzivní dohody a rabaty

Milan Brouček\*

Daniel Donath\*

*ESF MU, Brno, 26. dubna 2012*

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

## Závěry z předchozí hodiny (1/3)

---

- ❑ **Jak mohou společnosti využívat svou významnou tržní sílu (dominanci) prostřednictvím cenové politiky strategickým způsobem, aby mohly maximalizovat své zisky?**
  
- ❑ **Je mnoho důvodů pro strategickou cenovou politiku:**
  - ❑ **Soutěž s konkurenty (díky této soutěži se společnosti zvednou prodeje)**
  - ❑ **Využití nynější tržní síly (zvýšení cen nad náklady za účelem většího zisku od spotřebitelů)**
  - ❑ **Zvětšení nebo udržení stávající tržní síly (cílem cenové politiky je oslabit nebo vyloučit konkurenty z trhu)**
  
- ❑ **Některé z těchto praktik mohou být nezákonné podle evropského soutěžního práva (pokud jsou použity dominantem)**

## Závěry z předchozí hodiny (2/3)

---

- ❑ **Některé společnosti nemají téměř žádnou tržní sílu i přes velmi vysoké podíly na trhu (např. Microsoft/Skype – společný podíl na trhu s videohovory nad 80%, ale potenciální omezení od společností Google, Facebook a další)**
- ❑ **Na druhou stranu může být společnost dominantní i při relativně nevelkých tržních podílech (např. BA/Virgin – BA měla dominantní postavení na trhu prodeje letenek cestovním kancelářím s tržním podílem 40%, protože žádná jiná letecká společnost nemá takovou pozici na letišti Heathrow jako BA)**
- ❑ **Pokud je společnost dominantní, pak její chování musí být v souladu s článkem 102 smlouvy o fungování EU, který zakazuje určité druhy chování dominantním společností**

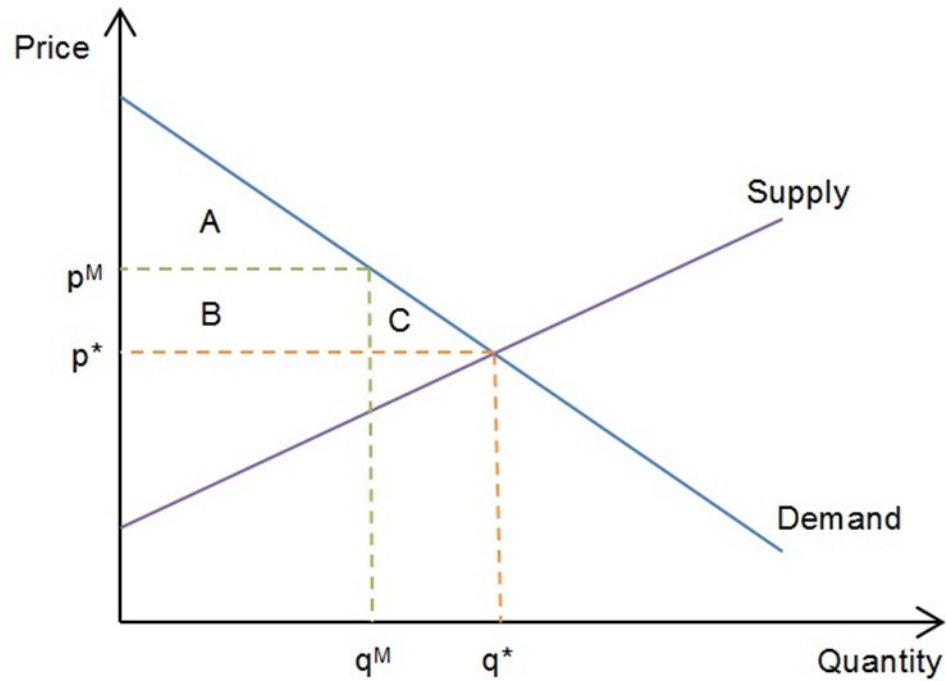
## Závěry z předchozí hodiny (3/3)

---

- ❑ **Článek 102 zakazuje následující chování dominantům:**
  - ❑ **Vykořistovací chování (např. excesivní ceny, Čl. 102(a))**
  - ❑ **Vylučovací chování (např. predátorské ceny, Čl. 102(b))**
  - ❑ **Diskriminační chování (např. diskriminační ceny, Čl. 102(b))**
  - ❑ **Vázaný prodej (Čl. 102(d))**
  
- ❑ **Článek 102 nezahrnuje jen cenové praktiky, ale i různé formy necenových praktik, např. odmítnutí dodávek (typ vylučovacího chování)**
  
- ❑ **Určité chování také může mít několik ekonomických cílů – např. vázaný prodej může mít za cíl vykořistovat zákazníky, vyloučit konkurenty z trhu a diskriminovat mezi zákazníky**

**Vykořisťovací chování (excesivní ceny)**

# Monopolní cena (1/2)



## Monopolní cena (2/2)

---

- ❑ Za předpokladu, že cena  $p^*$  znázorňuje cenu v dokonale konkurenčním prostředí, pro společnost s tržní silou je ziskové zvýšit cenu nad  $p^*$  (v tomto případě se jedná o monopolní cenu)
- ❑ Zvýšení ceny působí škodu zákazníkům ze dvou důvodů:
  - ❑ Trojúhelník C je „ztracen“ (omezení produkce znamená, že někteří spotřebitelé nemohou výrobek koupit, ačkoliv jsou ochotni zaplatit vyšší ceny než jsou výrobní náklady)
  - ❑ Trojúhelník B je „ztracen“ (zvýšení cen znamená, že někteří spotřebitelé si zboží nekoupí za vyšší cenu)

# Napraví zákaz cen situaci na trhu?

---

- ❑ **Zákaz nepřiměřených cen se může zdát jako jednoduchý způsob napravení situace na trhu**
  - ❑ **Soutěžní úřady by mohly jednoduše říci, že všechny ceny nad  $p^*$  jsou nezákonné**
  - ❑ **Pokud si společnost účtuje cenu monopolní cenu, pak by taková cena byla zakázána jako **excesivní****
- ❑ **Ve skutečnosti jsou však případy, v kterých Komise použila čl. 102 a zakázala excesivní ceny, velmi vzácné**
- ❑ **Jedním z mála případů, v kterých Komise zasáhla proti nepřiměřeným cenám, je případ United Brands – jaký je regulatorní rámec pro zásah proti nepřiměřeným cenám? (také posuzováno evropským soudem)**



## United Brands (1/2)

---

- ❑ **V roce 1975 byla společnost United Brands největším výrobcem banánů na světě a největším dovozcem značkových („Chiquita“) a neznačkových banánů do EU**
- ❑ **Komise zjistila, že UBC účtovala ceny v Dánsku, Nizozemsku, Belgii, Lucembursku a Německu, které byly téměř dvakrát vyšší než ceny účtované v Irsku. Byly tyto ceny příliš vysoké ?**
- ❑ **Evropský soud zrušil závěr Komise o nepřiměřených cenách, a to především proto, že Komise neprovedla řádné srovnání cen a nákladů (vlastně nevzala vůbec v úvahu náklady UBC).**
- ❑ **Podle Komise musí musí ceny v Irsku představovat horní mez pro náklady (jinak by tam UBC neprodávala)**

## United Brands (2/2)

---

- ❑ **Z ekonomického hlediska je tato analýza chybná z prostého důvodu: firmy mají nejen marginální náklady, ale obvykle také velmi významné fixní náklady, které musí být pokryty.**
- ❑ **Vzhledem k tomu, že občané Irska měli relativně nízké příjmy v té době, tak bylo pravděpodobně výhodné prodávat banány v Irsku, i když účtovaná cena nemohla pokrýt průměrné celkové náklady (pokud cena překročí mezní náklady)**
- ❑ **Fixní náklady pak musí být kompenzovány vyššími cenami v jiných členských státech, kde jsou spotřebitelé ochotni platit vyšší ceny.**
- ❑ **Nižší ceny v Irsku tedy nemohou poskytovat přesvědčivý důkaz o tom, že celkové tržby UBC jsou daleko vyšší než náklady na dovoz banánů**

# Mohou vůbec být ceny excesivní?

---

- ❑ **Soudce Wahl Tribunálu v Lucemburku: „za předpokladu, že hlavním cílem každé společnosti (ve volném tržním hospodářství) je vytěžit maximum ze svých zákazníků, dovolují si podotknout, že si nedovedu představit jak by cena mohla být sama o sobě excesivní.“**
  
- ❑ **Tato citace poukazuje na dva závažné problémy s jakýmkoli zjištění excesivních cen:**
  - ❑ **Vyhlídka, že společnosti budou moci účtovat ceny nad náklady ex-post je to, co pohání dynamickou hospodářskou soutěž ex-ante (inovace, rizikové investice atd.)**
  
  - ❑ **Vysoké ceny „řídí“ soutěž na trhu, protože signalizují ziskovost různých průmyslových odvětví a tedy poukazují na existenci trhů, do kterých vstup nových konkurentů bude mít pozitivní vliv na spotřebitelský blahobyt**

## **Výhradní dohody (rabaty)**

# Úvod

---

- ❑ ***Coca-Cola*** – výrazné slevy supermarketům, které poskytly více (výrazného) místa této společnosti ve svých regálech; výhradní dohody s různými restauracemi a koncertními sály
- ❑ ***Intel*** – výrazné slevy výrobcům počítačů, kteří zakoupili velkou část čipů (80 – 100%) od společnosti Intel místo společnosti AMD
- ❑ ***Van den Bergh Foods*** – dominantní výrobce zmrzliny, který požadoval, aby maloobchodníci, kterým propůjčil chladící boxy, nepoužívali tyto boxy pro výrobky konkurenčních výrobců

# Intuice

---

- ❑ **Výhradní dohody mají stejný efekt jako snížení ceny**
- ❑ **Např. výhradní dohody s různými restauracemi a koncertními sály**
  - ❑ **Přestože někteří zákazníci preferují Colu a jiní zákazníci preferují Pepsi, tak např restaurace nebo koncertní sály obvykle mají jen jednu z těchto značek**
  - ❑ **To je z toho důvodu, že restaurace jako taková nemá žádnou preferenci ohledně těchto dvou značek a z diferenciovaných výrobků se stávají homogenní výrobci a tedy je intenzivnější soutěž na trhu**
  - ❑ **Zákazníci tedy velmi často pořádají tendry na výhradní dohody**

## Kdy mohou být výhradní dohody problematické?

---

- ❑ Když jeden ze dvou podniků není kredibilní alternativou pro všechny zákazníky (jako to bylo např. s Coke a Pepsi), např. *Intel*
- ❑ To je také základní myšlenkou pokynů Komise k použití článku 102
  - ❑ “Možnost, že povinnost výhradního odběru povede k uzavření trhu narušujícímu hospodářskou soutěž, vzniká zejména v případě, kdy bez této povinnosti vyvíjejí konkurenti, kteří na trhu nejsou v době sjednání povinnosti přítomni nebo kteří nemohou soutěžit o úplné dodávky pro zákazníky, významný konkurenční tlak. Konkurenti nemusí být schopni soutěžit o celou poptávku jednotlivého zákazníka, protože dominantní podnik je nezbytným obchodním partnerem přinejmenším pro část poptávky na trhu, například proto, že jeho značka patří k „povinným zásobám“, které upřednostňuje mnoho konečných spotřebitelů, nebo proto, že kapacitní omezení u ostatních dodavatelů jsou taková, že část poptávky může uspokojit pouze dominantní dodavatel.” (bod 36)

# CRV Holding

---

- ❑ **Holandský soud následoval logiku Pokynů v případě CRV Holding, což je dominantním poskytovatelem býčího spermatu v Nizozemsku (asi podíl 80% na trhu). (holandský soutěžní úřad toto jednání zakázal)**
  
- ❑ **CRV Holding poskytoval retroaktivní rabaty pokud 90 nebo 100% potřeb zemědělece bylo zakoupeno od CRV**
  
- ❑ **Holandský soud toto rozhodnutí zrušil:**
  - ❑ **Konkurenti společnosti CRV mají podobné portfolio a kapacitu**
  - ❑ **Konkurenti tedy mohou soutěžit o celou poptávku zákazníka**
  - ❑ **Soutěž probíhá na „úrovni zemědělece“ a ne na „úrovni krávy“**



## Protisoutěžní dopady

---

- ❑ **Věrnostní slevy a výhradní dohody mají tendenci k posílení hospodářské soutěže v distribuci. Z ekonomického hlediska tedy nemohou být považovány za protisoutěžní.**
- ❑ **Protisoutěžní dopady ale mohou nastat pokud dominantní společnost využije svou tržní sílu a pomocí pákového efektu ji přenese na prodeje, v kterých může soutěžit s menšími konkurenty**
- ❑ **Zejména mohou protisoutěžní účinky nastat, pokud dominantní firma využívá exkluzivních dohod a podobných praktik, aby omezila přístup na trh konkurentům, aby její soupeři nemohli dosáhnout minimální velikosti pro efektivní fungování v daném odvětví.**

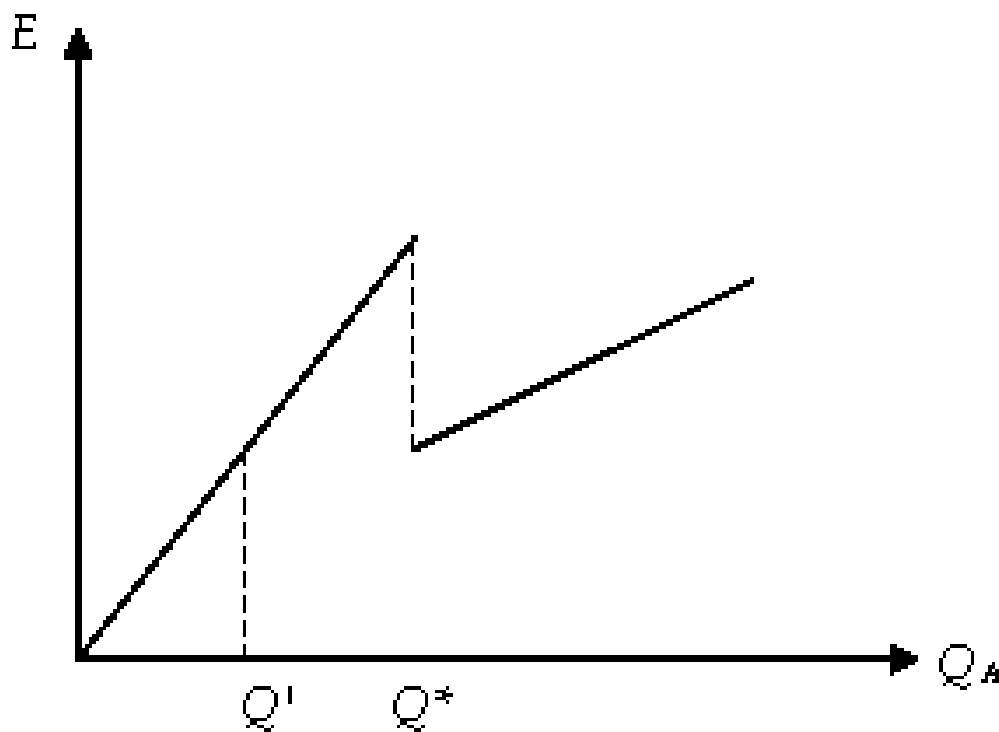
# Částečné vyloučení z trhu

---

- ❑ **Protisoutěžní vyloučení nemusí být úplné; stačí jen částečné vyloučení pokud dojde k dostatečnému omezení k přístupu na trh, aby konkurenti nemohli dosáhnout dostatečných úspor z rozsahu**
- ❑ **Například může dominantní společnost udělit tzv. „zpětné rabaty“, pokud zákazník koupí velkou část výrobků od dominantní společnosti**
- ❑ **Logikou retroaktivních rabatů je, že zákazníci musí koupit určité množství výrobků, aby dosáhly slevu na celé koupené množství**

## Zpětné rabaty - grafické znázornění

---



## Bod 40 Pokynů k článku 102

---

- „Rabaty se zpětnou platností mohou obecně vést k významnému uzavírání trhu, jelikož v jejich důsledku může být pro zákazníky méně zajímavé přejít v případě malého množství poptávky k jinému dodavateli, pokud by to vedlo ke ztrátě rabatů se zpětnou platností. Potenciální schopnost rabatů se zpětnou platností vést k uzavření trhu je v zásadě největší u poslední zakoupené jednotky výrobku před tím, než je překročena prahová hodnota. Co je však podle názoru Komise důležité při posuzování účinku rabatu zvyšujícího věrnost zákazníků, není jednoduše účinek na hospodářskou soutěž s ohledem na poskytnutí poslední individuální jednotky, nýbrž skutečnost, že systém rabatů vede k uzavření trhu (skutečným nebo potenciálním) konkurentům dominantního dodavatele. Čím vyšší je rabat jako procentní podíl celkové ceny a čím vyšší je prahová hodnota, tím větší je podnět pod prahovou hodnotou, a tím výraznější je proto pravděpodobné uzavření trhu skutečným či potenciálním konkurentům.“

## Bod 41 Pokynů k článku 102 – metodika pro zpětné rabaty

---

- „Komise zamýšlí prověřit (jsou-li dostupné a spolehlivé příslušné údaje), může-li systém rabatů zamezit rozšíření nebo vstupu i stejně výkonných soutěžitelů tím, že jim ztěžuje uspokojení části požadavků jednotlivých zákazníků. V této souvislosti Komise odhadne, jakou cenu by konkurent musel nabídnout, aby odškodnil zákazníka za ztrátu podmíněného rabatu, pokud by tento odešel od dominantního podniku s částí své poptávky („příslušné rozpětí“). Efektivní cenou, které by se konkurent musel přizpůsobit, není průměrná cena dominantního podniku, nýbrž běžná (katalogová) cena po odečtení rabatu, o který zákazník přijde při změně dodavatele, vypočtená pro příslušné rozpětí prodeje a příslušné období. Komise vezme v úvahu možnou míru chyb, které mohou být způsobeny nejistotou spojenou s tímto druhem analýzy.“

## Bod 42 Pokynů k článku 102 – příslušné rozpětí

---

- „Příslušné rozpětí, pro něž se vypočítává efektivní cena v konkrétním případě, závisí na konkrétních skutečnostech daného případu a na tom, zda se jedná o přírůstkový rabat nebo o rabat se zpětnou platností. U přírůstkových rabatů jsou příslušným rozpětím obvykle posuzované přírůstkové nákupy. U rabatů se zpětnou platností je obvykle důležité v rámci konkrétního trhu posoudit, s kolika z nákupních požadavků mohou zákazníci reálně přejít ke konkurentovi („sporný podíl“ nebo „sporná část“). Je-li pravděpodobné, že by byli zákazníci ochotni a schopni přejít s velkou částí poptávky k (potenciálnímu) konkurentovi poměrně rychle, příslušné rozpětí je pravděpodobně poměrně velké. Pokud je na druhou stranu pravděpodobné, že by byli zákazníci ochotni či schopni přejít pouze s malým množstvím a postupně, příslušné rozpětí bude poměrně malé.“

**Děkuji za pozornost**

**[ddonath@crai.com](mailto:ddonath@crai.com)**