

Soutěžní ekonomie

Zneužití dominantního postavení

Milan Brouček*

Daniel Donath*

ESF MU, Brno, 3. května 2012

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

Osnova

I. Úvod

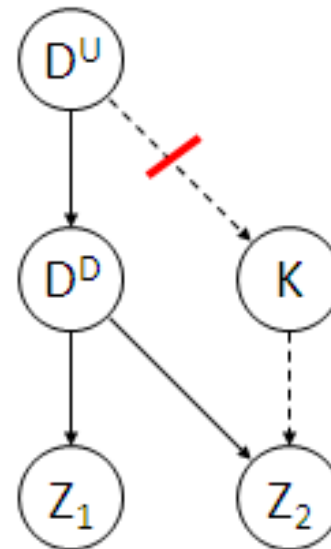
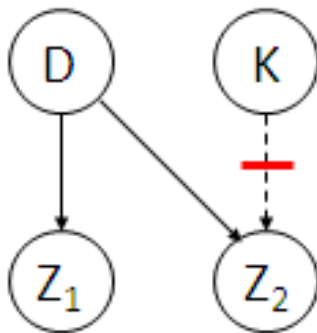
II. Zneužití dominantního postavení

- Predátorské ceny
- Odmítnutí obchodovat, stlačení marží
- Vázané a spojené prodeje

Shrnutí

I. Úvod

- Shrnutí podstatného z předchozích přednášek pro účely této přednášky
- **Guidance Komise z prosince 2008**
- Horizontální vyloučení vertikální vyloučení



I. Úvod

	Horizontální vyloučení	Vertikální vyloučení
Cenová zneužití	Predátorské ceny <i>Mixed bundling</i> Rabaty	<u><i>Margin squeeze</i></u>
Necenová zneužití	Vázáný prodej (<i>tying</i>) Výhradní prodej (<i>single branding</i>)	Odmítnutí dodávek

I. Úvod - náklady

- Cenová jednání – nákladové testy
 - Test stejně efektivního konkurenta, test přiměřeně efektivního konkurenta

nákladové standardy			
		<i>podniky s více produkty</i>	<i>podniky s jedním produktem</i>
<i>c</i>	<i>c/q</i>	<i>c</i>	
nepřímé náklady	ATC	Společné náklady (fixní, variabilní)	Fixní náklady + Zapuštěné náklady
přímé náklady	LRAIC	Fixní náklady ^{veškeréPS} + Zapuštěné náklady ^{PS}	
	AAC	Fixní náklady ^{inkrPS}	Fixní náklady ^{inkr}
	AVC	Variabilní náklady	Variabilní náklady

I. Úvod - náklady

- Časové hledisko
 - **Náklady nejsou „z podstaty“ fixní nebo variabilní**
- Zapuštěné náklady (*sunk cost*)
- Společné náklady (*common cost*)
- FDC (interní alokace nákladů)
- Náklady ušlé příležitosti (*opportunity cost*)

II.1 Predátorské ceny - definice

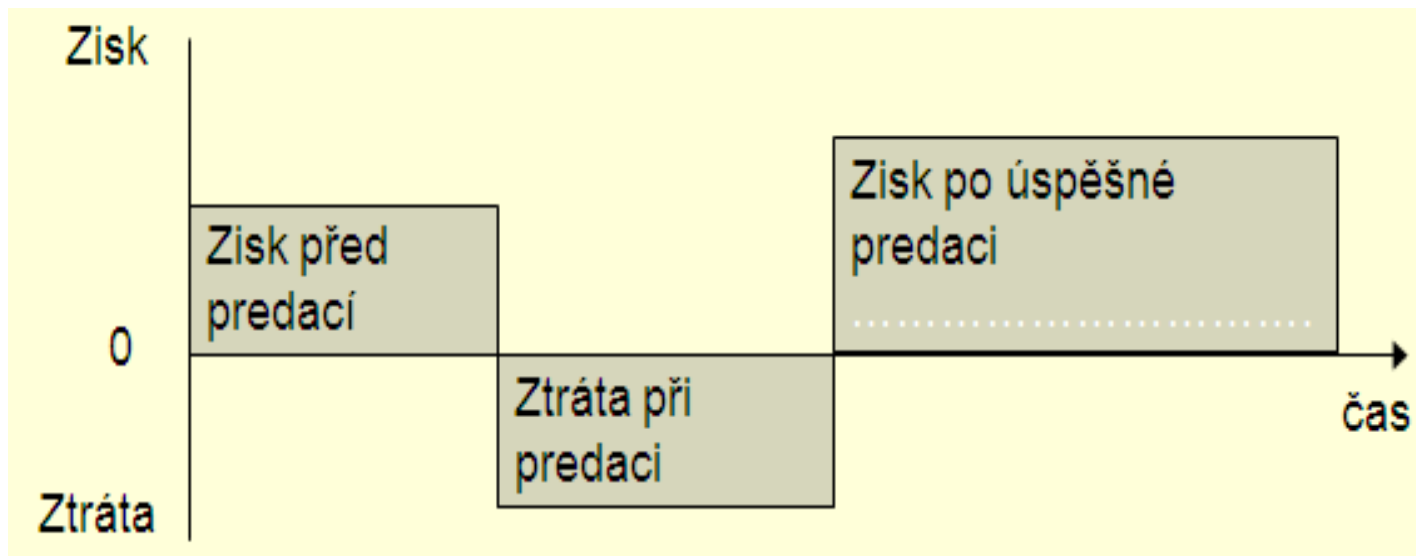
- bod 63

„V souladu s prioritami v oblasti prosazování práva Komise obvykle zasáhne, pokud existují důkazy, že se dominantní podnik dopouští predátorského jednání **tím, že si v krátkodobém horizontu úmyslně způsobuje ztráty nebo nechává ujít zisky (dále jen „oběť“)** s cílem uzavřít nebo pravděpodobně uzavřít jednomu či více svým skutečným či potenciálním konkurentům trh v zájmu posílení nebo zachování své tržní síly, a tím poškozují spotřebitele.“

- Stanovení ceny na úrovni, kdy není dosahován zisk

II.1 Predátorské ceny - definice

- Dominant očekává ziskovost z predace za podmínky, že dojde po její realizaci k omezení soutěže a díky tomu následně k možnosti zvýšení jeho ceny
 - Pokud **nejsou bariéry vstupu (či expanze)**, bude ztráta dominanty vyšší než jeho zisk. Nízká cena vede ke zvýšení prospěchu pro spotřebitele



II.1 Predátorské ceny – co je to „oběť“?

- Cenově nákladový test:

bod 64: „Komise použije **průměrné eliminovatelné náklady** jako vhodné východisko pro posouzení toho, zda si dominantní podnik způsobil nebo způsobuje ztráty, kterým bylo možno zabránit. Jestliže dominantní podnik účtuje cenu nižší než průměrné eliminovatelné náklady u celého svého výstupu nebo jeho části, nevrací se mu náklady, kterým by bylo možno zamezit tím, že by se tento výstup nevyrobil: způsobuje si ztráty, kterým by bylo možno zabránit. Ceny nižší než průměrné eliminovatelné náklady proto bude Komise ve většině případů považovat za jednoznačnou známku oběti.“

Bod 65: „Pojem oběti však nezahrnuje pouze ceny nižší než průměrné eliminovatelné náklady). S cílem prokázat predátorskou strategii může Komise rovněž ověřit, zda údajné predátorské chování vedlo z krátkodobého hlediska k nižším čistým výnosům, než by bylo možno očekávat v případě přiměřeného alternativního chování, to je, zda si dominantní podnik přivodil ztrátu, které bylo možno zabránit.

Bod 67: „Stejně výkonným soutěžitelům může trh uzavřít obvykle jen stanovení cen nižších než **dlouhodobé průměrné přírůstkové náklady.**“

II.1 Predátorské ceny - modely

- Model signálů
 - Dominant aplikuje nízkou cenu, která odráží konkurenty od vstupu. Informační asymetrie mezi dominantem a konkurentem.
- Model reputace
 - Dominant je znám tím, že vždy na vstup reaguje snížením ceny. Opakující se strategie (kredibilita).
 - *Multi-market predation*
- Model finanční predace
 - Nedokonalé kapitálové trhy (investoři - asymetrie informací).

II.1 Predátorské ceny - modely

- bod 68

„...Komise obvykle prověří, zda a jak domnělé chování snižuje pravděpodobnost hospodářské soutěže ze strany konkurentů. Například je-li dominantní podnik lépe informován o nákladech nebo jiných tržních podmínkách nebo může-li zkreslit tržní signály týkající se ziskovosti, může jednat predátorsky s cílem ovlivnit očekávání možných nových účastníků, a tím odrazovat od vstupu na trh. Jsou-li dotyčné chování a jeho pravděpodobné účinky pocitovány na více trzích a/nebo v po sobě jdoucích obdobích možného vstupu, může být prokázáno, že dominantní podnik usiluje o pověst podniku jednajícího predátorsky. Je-li cílový konkurent závislý na vnějším financování, mohly by významné poklesy cen či jiné predátorské chování dominantního podniku nepříznivě ovlivnit výkonnost tohoto konkurenta, takže může být vážně ohrožen jeho přístup k dalšímu financování.“

II.1 Predátorské ceny - další

- Predace je účinně možná **jen na trzích s bariérami (opětovného) vstupu (a bariérami pro expanzi)** a dostatečným finančním zázemím dominanty (*deep pocket requirement*)
- *Recoupment*
 - Bod 71: „... Komise zasáhne pouze tehdy, je-li pravděpodobné, že dominantní podnik bude schopen zvýšit své ceny nad úroveň přetrvávající na trhu před **dotyčným chováním**. Postačuje například, aby chování pravděpodobně zabránilo snížení cen nebo zpozdilo pokles cen, k němuž by jinak došlo. Určení poškození spotřebitele neznamená mechanický výpočet zisků a ztrát a není zapotřebí provádět důkaz o celkových ziscích. Pravděpodobné poškození spotřebitelů lze prokázat posouzením pravděpodobnosti, že dané chování vede k uzavření trhu, spolu s uvážením ostatních činitelů, **například překážek vstupu**. V této souvislosti Komise rovněž zváží možnosti opětovného vstupu.“ **BARIERY VSTUPU!!!**
- Predaci usnadňuje
 - Cenová diskriminace a selektivní snížení cen
 - Existence více trhů (*leverage*, křížové financování, *multi-market contacts*)

II.1 Predátorské ceny - další

- Predační kapacita
 - Zvyšování kapacity je spojené s prohlubováním ztráty, nikoliv s minimalizací ztráty (maximalizací zisku)
 - Propady poptávky a predace
- Není potřeba prokázat odchod konkurenta z trhu
 - Konkurent stále může být na trhu
 - Konkurent začne následovat cenotvorbu dominantního podniku
- Argument „*meeting competition defence*“
 - Akceptováno v rozhodovací praxi (*Irish Sugar, 1997*)
 - Neakceptováno, pokud $P < AAC$
- Argument vyšší efektivity se nepovažuje za pravděpodobný

II.1 Predátorské ceny - další

- Analýza
 - Evaluace ekonomických podmínek, zda je predace vůbec možná
 - Cenově-nákladový test
 - Zohlednění argumentu zvýšení efektivity a objektivního ospravedlnění

II.1 Predátorské ceny - nákladový test

- AKZO pravidlo (Areeda-Turner test, USA 1975)
 - $P < AVC$ \Rightarrow predace
 - $AVC < P < ATC$ \Rightarrow další okolnosti k prokázání úmyslu
 - $P > ATC$ \Rightarrow predace nepravděpodobná
- Posun k „moderním“ nákladovým kategoriím
 - $P < AAC$ \Rightarrow predace
 - $AAC < P < LRAIC$ \Rightarrow další okolnosti k prokázání úmyslu
 - $P > LRAIC$ (ATC) \Rightarrow predace nepravděpodobná
- Je potřeba porovnávat průměrné veličiny s průměrnými, mezní veličiny s mezními
- Prokazování úmyslu – zpravidla založeno na získání interních dokumentů
 - Vytlačení konkurenta může být výslovně uvedeno v cílech a plánech dominanta (**pozor: přání poškodit konkurenci neznamena automaticky predaci**)

II.1 Predátorské ceny - nákladový test

- AKZO pravidlo (Areeda-Turner test, USA 1975)
 - $P < AVC$ \Rightarrow predace
 - $AVC < P < ATC$ \Rightarrow další okolnosti k prokázání úmyslu
 - $P > ATC$ \Rightarrow predace nepravděpodobná
- Posun k „moderním“ nákladovým kategoriím
 - $P < AAC$ \Rightarrow predace
 - $AAC < P < LRAIC$ \Rightarrow další okolnosti k prokázání úmyslu
 - $P > LRAIC$ (ATC) \Rightarrow predace nepravděpodobná
- Prokazování úmyslu – zpravidla založeno na získání interních dokumentů
 - Vytlačení konkurenta může být výslovně uvedeno v cílech a plánech dominanta **(pozor: přání poškodit konkurenci neznamená automaticky predaci)**
- Je potřeba porovnávat průměrné veličiny s průměrnými, mezní veličiny s mezními \rightarrow

II.1 Predátorské ceny - nákladový test

- Příklad: letecký přepravce - jeden let denně, 100 sedadel
 - $P=1\ 000$; $TR_{\max}=100\ 000$; $TC_0(=MC_0)=50\ 000$
 - Obsazenost: 75%: $TR_0=75\ 000$; $\pi_0=25\ 000$
 - Vstup konkurenta na trh, dominant nasazuje další let o stejné kapacitě (100) a stejných nákladech (50 000), cena se nemění
 - Nová obsazenost letů: 60 %, $TR_1=120\ 000$; $TC_1=100\ 000$; $\pi_0=20\ 000$
 - Linka zůstává zisková, ale zisk se zvýšením kapacity poklesl:
 $MC_1=50\ 000 > MR_1=45\ 000$
 - Mezní náklady na cestujícího:
 - obsazenost 75%: $MC_0 = 666,67 < P=1000$ (50 000/75)
 - obsazenost 60%: $MC_1 = 1\ 111,11 > P=1000$ (50 000/45)
 - $AVC^D(AAC^D) < P^D < AC^E < MC^D$

II.1 Predátorské ceny - shrnutí

- zneužití dominance vs extrémní cenová konkurence
- modely predace
- důležitost bariér vstupu
- vývoj cen (cenový vzorec):
 - úmyslné obětování zisku/vytváření ztráty (v krátkém období) za účelem vyloučení konkurence (dominant benefituje z oběti)
 - (cenově nákladový) test stejně efektivního konkurenta (vhodné ujištění pro statické cenové modely)
 - **$P < AAC$** \Rightarrow predace
 - $AAC < P < LRAIC$ \Rightarrow další okolnosti
 - $P > LRAIC$ (ATC) \Rightarrow predace nepravděpodobná
- průvodní jev - zvyšování výstupu, prediční kapacita (propady poptávky)
- obrana meeting competition (ne pokud $P < AAC$)
- pravděpodobnost recoupment (v dlouhém období)
- záměr dominantanta (interní dokumenty)
- Williamsonovo pravidlo, Baumolovo pravidlo

II.1 Predátorské ceny

- případ Student Agency (ÚOHS)

II.2 Odmítnutí obchodovat, stlačení marží

- „...jakýkoli podnik bez ohledu na to, zda má dominantní postavení, či nikoli, měl mít právo vybrat si své obchodní partnery a volně nakládat se svým majetkem...Existence takovéto povinnosti (i za spravedlivou odměnu) může narušit motivaci podniku investovat a inovovat, a tím případně poškodit spotřebitele. (bod 75)
- Soutěžní problém obvykle – předcházející (*upstream*) a navazující (*downstream*) trh, integrovaný dominant, **nezbytný vstup** (bod 76)
 - Dominantní podnik vytlačuje svého konkurenta, který je současně jeho zákazníkem (motivace!)
- Odmítnutí dodávek – dodání výrobků, IPR, interoperabilita, přístup k síti
- Stlačení marží (margin squeeze) je de facto konstruktivní odmítnutí dodávek (ale: rozsudek TeliaSonera?)

II.2 Odmítnutí obchodovat, stlačení marží

- Podmínky zásahu při kumulativním naplnění těchto okolností (bod 81):
 - odmítnutí se týká výrobku nebo služby, které jsou objektivně nutné pro účinnou soutěž na navazujícím trhu
 - odmítnutí pravděpodobně povede k vyloučení účinné hospodářské soutěže na navazujícím trhu
 - odmítnutí pravděpodobně povede k poškození spotřebitelů
- Specifické případy (bod 82) - „skok“ v analýze
 - Stávající regulace
 - Vývoj dominantního postavení v rámci ochrany zvláštních nebo výhradních práv nebo bylo financování ze státních prostředků
- „Konflikty“ regulátorů
- Lze vzít v potaz, že již dodávky existovaly, ale není to nezbytné (bod 84)

II.2 Odmítnutí obchodovat, stlačení marží

- Klíčové - nezbytnost vstupu (bod 83)

„Při zkoumání, zda si odmítnutí dodávek zasluhuje její prvořadou pozornost, Komise posoudí, zda jsou dodávky odmítnutého vstupu pro hospodářské subjekty objektivně nutné, aby mohly účinně soutěžit na trhu. **To neznamená, že by bez odmítnutého vstupu nemohl žádný konkurent na navazující trh vůbec vstoupit nebo se na něm udržet.** Vstup je nepostradatelný, pokud neexistuje žádná skutečná nebo možná náhrada, kterou by mohli konkurenti na navazujícím trhu použít, aby přinejmenším v dlouhodobém horizontu čelili nepříznivým důsledkům odmítnutí. V tomto ohledu Komise obvykle posoudí, zda by konkurenti mohli v dohledné budoucnosti účinně reprodukovat vstup vyráběný dominantním podnikem. Pojem reprodukování znamená vytvoření alternativního zdroje účinných dodávek, který je schopen konkurentům umožnit, aby vyvíjeli konkurenční tlak na dominantní podnik na navazujícím trhu.“

- Prokázání dopadu na soutěž a spotřebitele (motivace)

- Rozvoj produktu, Inovace
- Nový produkt
- „Vynahrazení“ zisků na neregulovaném trhu

- Efektivnost - investice

II.2 Stlačení marží (*margin squeeze*)

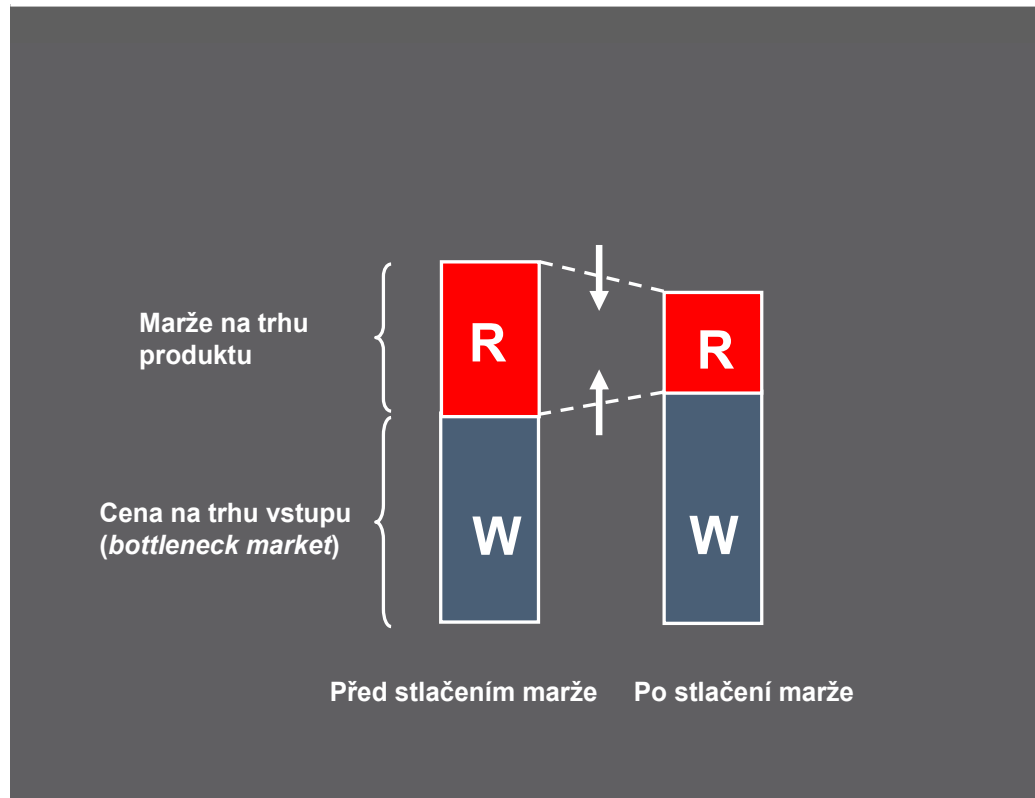
- Bod 80:

„V neposlední řadě může dominantní podnik namísto odmítnutí dodávek účtovat cenu za výrobek na předcházejícím trhu, která v porovnání s cenou účtovanou na navazujícím trhu neumožňuje ani stejně výkonnému soutěžiteli trvale obchodovat se ziskem na navazujícím trhu (tzv. „zmenšování rozpětí“). V případě zmenšování rozpětí jsou referenční hodnotou, z níž bude Komise obvykle vycházet při určování nákladů stejně výkonného soutěžitele, **dlouhodobé průměrné přírůstkové náklady** divize integrovaného dominantního podniku na navazujícím trhu.

Margin squeeze je pokládán za protisoutěžní, pokud vertikálně integrovaný soutěžitel, který na *upstream* trhu prodává vstup, jenž je nezbytným vstupem na *downstream* trhu, použije své významné tržní síly na trhu vstupu ke zvýšení své velkoobchodní ceny vstupu a/nebo ke snížení svých maloobchodních cen po dostatečně dlouhou dobu tak, aby snížil zisk svým konkurentům na trhu produktu, kteří jsou přinejmenším stejně efektivní jako on, a tím jim zamezil na trhu produktu konkurovat.

II.2 Stlačení marží (*margin squeeze*)

- Způsoby:
 - Nákladový, predátorský, kombinovaný
 - Diskriminační, nediskriminační



II.2 Stlačení marží (*margin squeeze*)

- Podmínky
 - vertikální integrace
 - **dominance na *upstream* (bottleneck market)**
 - ***downstream* není efektivně konkurenční**
 - **nezbytnost vstupu (*indispensability, essential facility*) pro efektivní konkurenci na trhu produktu**
 - na trhu produktu neexistují substituty, k jejichž výrobě není potřeba vstupu dominanta
 - cena vstupu tvoří významný podíl na nákladech konečného produktu
 - výrobky na trhu produktu jsou blízké (dokonalé) substituty
- Analýza:
 - Analýza strukturálních a ekonomických podmínek stlačení marží na dotčených trzích
 - Aplikace imputačních (nákladových) testů
 - Analýzy zvýšení efektivnosti a objektivních ospravedlnění

II.2 Stlačení marží (*margin squeeze*)

- Nutnost prokázání účinku (efektu) na trh
 - v rozhodnutí Deutsche Telekom jsou tomuto věnovány 3 paragrafy, v rozhodnutí Telefónica je pak již detailní analýza v rozsahu cca 20 stran
- Vztah regulace a soutěžního práva - vyjasněno v Deutsche Telekom
 - operátor se může dopustit porušení soutěžních pravidel EU, navzdory tomu, že vyhověl regulaci ze strany národních TÚ
 - operátor měl i přes regulatorní povinnosti možnost změnit svůj cenový plán tak, aby neporušoval soutěžní pravidla, a to tím, že by cenu za přístup k síti či propojovací poplatky stanovil pod úroveň maximálních cen stanovených regulátorem
- Nákladový test
 - LRAIC standard
 - Přístupy: *period-by-period*, *DCF*

II.2 Stlačení marží (*margin squeeze*)

- Případy EK:
 - Deutsche Telekom
 - Telefónica España
 - TeliaSonera

II.2 Odmítnutí obchodovat, stlačení marží - shrnutí

- odmítnutí obchodovat:
 - 2 trhy a vertikální integrace (vylučování zákazníka)
 - **nezbytnost vstupu** (doktrína *essential facility*)
 - (pravděpodobnost) eliminace konkurence a újmy spotřebitelům
 - vznik nového produktu
 - objektivní ospravedlnění
 - proti-soutěžní jednání vs nefunkční obchodní vztahy
- *margin squeeze*:
 - nezbytnost vstupu, neefektivní soutěž na navazujícím trhu, újma spotřebitelům
 - produkty jsou blízké substituty, nákladová významnost vstupu
 - (cenově nákladový) test stejně efektivního konkurenta:
 - ***maloobchodní cena - velkoobchodní cena < maloobchodní LRAIC***
 - může nastat i v případě je-li cena regulována

II.3 Vázané prodeje

- *tying* - zákazník kupující od dominanta určitý produkt, musí koupit i další:
 - technický (produkty fungují jen spolu)
 - kontraktační
- *bundling* (balíčkování) - produkty jsou nabízeny dohromady:
 - čistý *bundling* - oba produkty jsou nabízeny jen dohromady a v určitém pevném poměru
 - *mixed-bundling* - oba produkty jsou dostupné i samostatně, ale jejich cena je vyšší, než když jsou vázány
- dotýká se více trhů - je třeba, aby subjekt byl dominantem nejméně na jednom z dotčených trhů
- test odlišnosti produktů:
 - vnímání spotřebitelů (nakupuje podstatná část separátně - přímý důkaz)
 - existence firem specializujících se na jeden z produktů (nepřímý důkaz)
- otázka replikace balíčků (čím více produktů v balíčku, tím větší pravděpodobnost vylučovacího efektu)
- cenově nákladový test

Děkuji Vám za pozornost.

Milan Brouček

milan.broucek@compet.cz

Daniel Donath

ddonath@crai.co.uk