

Soutěžní ekonomie

Zneužití dominantního postavení

*predátorské ceny, vázané a spojené prodeje,
odmítnutí obchodovat a stlačení marží*

Milan Brouček*

Daniel Donath*

ESF MU, Brno, 26. dubna 2013

* Tato prezentace vyjadřuje výhradně názory autorů, které se nemusejí nutně shodovat s postoji Protimonopolního úradu Slovenskej republiky ani Charles River Associates.

Predátorské ceny

II.2 Predátorské ceny

Definice

- bod 63

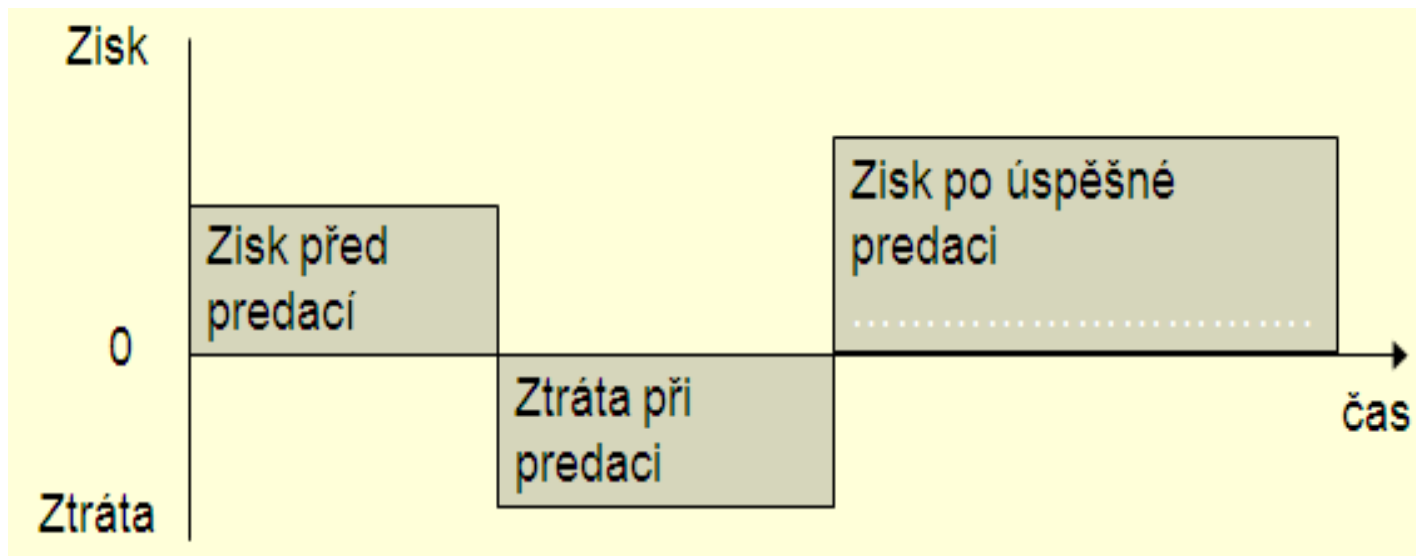
„V souladu s prioritami v oblasti prosazování práva Komise obvykle zasáhne, pokud existují důkazy, že se dominantní podnik dopouští predátorského jednání **tím, že si v krátkodobém horizontu úmyslně způsobuje ztráty nebo nechává ujít zisky (dále jen „oběť“)** s cílem uzavřít nebo pravděpodobně uzavřít 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
- Dvě komponenty predace
 - obětování zisku v krátkém období
 - schopnost vynahradit ztrátu ziskem v dlouhém období
- Zneužití dominance vs legitimní (extrémní) cenová konkurence

II.2 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.2 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.2 Predátorské ceny

Modely

- **Model signálů**
 - Dominant aplikuje nízkou cenu, která odrazuje konkurenty od vstupu na trh. Informační asymetrie - konkurent neví jaké jsou náklady dominantanta.
- **Model reputace**
 - Dominant je znám tím, že vždy na vstup reaguje snížením ceny. Opakující se strategie a její kredibilita
 - *Multi-market predation*
- **Model finanční predace**
 - Nedokonalé kapitálové trhy (asymetrie informací na straně investorů)

II.2 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.2 Predátorské ceny

Poznámky

- Predace je účinně možná **jen na trzích s bariérami (opětovného) vstupu (a bariérami pro expanzi)** a dostatečným finančním zázemím dominanta (*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**.“
- Predaci usnadňuje
 - Uplatnění cenová diskriminace (selektivní snížení cen)
 - Existence více trhů (*leverage*, křížové financování, *multi-market contacts*)

II.2 Predátorské ceny

Poznámky

- 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 a následuje cenotvorbu dominanta
 - Ale je potřeba o situaci na trhu „přemýšlet“
- *Meeting competition defence*
 - Akceptováno v rozhodovací praxi (*Irish Sugar, 1997*)
 - Neakceptováno, pokud $P < AAC$
- Argument vyšší efektivity se nepovažuje za pravděpodobný

II.2 Predátorské ceny

Způsob analýzy

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

II.2 Predátorské ceny

Srovnání cen a nákladů

- 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 (přání poškodit konkurenci, ale neznamená automaticky predaci)

Vázané a spojené prodeje

II.3 Vázané a spojené prodeje

Úvod

- **Tying** – zákazníci, kteří kupují jeden produkt (vázající produkt), musí koupit rovněž jiný produkt (vázaný produkt)
 - Technický základ (produkty fungují jen spolu) nebo smluvní základ
 - Např. kopírka a toner nebo mobilní telefon a hovorné
 - Vázaný produkt může být pořízen samostatně
- **Bundling** - produkty jsou nabízeny a oceňovány společně
 - Čistý *bundling* - produkty jsou nabízeny společně v pevně stanoveném poměru (např. Word a Excel nebo pravá a levá bota)
 - Smíšený *bundling* - produkty jsou dostupné i samostatně, součet cen samostatných výrobků je však vyšší než cena společně prodávaných výrobků (např. double-play nebo denní menu a jídelní lístek)

II.3 Vázané a spojené prodeje

Úvod

Bod 49:

- Vázaný a spojený prodej jsou běžné postupy, které mají zákazníkům poskytnout lepší výrobky nebo nabídky hospodárnějšími způsoby.

(pozitivní efekt)

- Podnik, který má dominantní postavení na jednom trhu (nebo více trzích) výrobků, které jsou předmětem vázaného nebo spojeného prodeje nazývaném (vázající trh), může spotřebitele poškodit vázaným nebo spojeným prodejem tím, že uzavře trh pro ostatní výrobky, které jsou součástí vázaného nebo spojeného prodeje (nazývaný vázaný trh), a nepřímo vázající trh. **(negativní efekt)**

- Je negativní efekt větší nebo menší než pozitivní efekt?

II.3 Vázané a spojené prodeje

Vztah produktů

- **Podstatné pro přemýšlení o věci je, zda jsou vázané produkty v komplementárním vztahu nebo v nezávislém vztahu**
- Komplementární vztah - produkt Y (sekundární produkt) nemá hodnotu, pokud není spotřebováván s produktem X (primární produkt)
- Nezávislý vztah – produkt X má hodnotu i pokud není spotřebováván s produktem X

II.3 Vázané a spojené prodeje

Komplementární produkty

- Představme si následující situaci - podnik vyrábí produkty X a Y, je monopolistou na trhu produktu X a čelí konkurenci na trhu produktu Y
- Podnik se rozhodne nabízet produkty X a Y jen společně, nikdo nebude pořizovat samostatně produkt Y a konkurenti na trhu produktu Y budou vytlačeni z trhu
- Je takové jednání monopolisty pravděpodobné (racionální)?
 - Odpověď Chicagské školy: Ne

II.3 Vázané a spojené prodeje

Komplementární produkty/argument Chicagské školy

- **Spojený prodej by pro monopolistu nebyl profitabilní, protože bez spojeného prodeje může získat minimálně stejný prospěch.**
- Čím jsou konkurenti na trhu produktu Y efektivnější než dominantní podnik, tím větší prospěch získá dominantní podnik bez spojení prodejí
 - Spojení prodejí (a uzavření trhu) je méně profitabilní (Whinston, 1990)
- V zájmu dominantního podniku je, aby výrobek Y byl produkován za co nejnižší náklady, neboť to dominantnímu podniku umožňuje extrahovat zisky na trhu produktu X (**teorie jednoho monopolního zisku - *single monopoly profit***)
- Ale nemůže vzniknout situace, kdy pro dominantní podnik dává smysl uzavřít konkurentům trh nabídkou spojeného prodeje?

II.3 Vázané a spojené prodeje

Komplementární produkty/Post-Chicagská škola

- Odpověď Post-Chicagské školy: Může (IO modely)
- Pokud je postavení monopolisty na trhu produktu X **jisté**, pak nemá podnět vytlačovat konkurenty z trhu produktu Y
- **Podnět k uzavírání trhu však může existovat, pokud postavení monopolisty na trhu produktu X jisté není**, tak tomu může být v situacích, kdy je možný:
 - **Současný vstup konkurenta na oba trhy** (Choi a Stefanadis, 2001)
 - **Vstup konkurenta na trh produktu X v budoucnu** (Carlton a Waldman, 2002)
- **Podstata: dominantní podnik spojením prodejů chrání svoje postavení na primárním trhu**

II.3 Vázané a spojené prodeje

Komplementární produkty/Post-Chicagská škola/odbočka

- **Důležité je, zda existuje vztah mezi aktuální úrovní soutěže na sekundárním trhu a úrovní soutěže na primárním trhu v budoucnu (v následujícím období)**
- Důležitou roli hrají úspory z rozsahu a síťové efekty
 - Dosažení kritické úrovně prodeje (kritického množství zákazníků)
- Spojený prodej má obdobný mechanismus uzavření trhu jako výhradní dohody nebo predátorské ceny
 - Spojený prodej odebírá poptávku od konkurenta a oslabuje úroveň soutěže, které dominantní podnik čelí (by čelil) na primárním trhu

II.3 Vázané a spojené prodeje

Případ Microsoft (USA, 2001)

- Podstata: spojený prodej prohlížeče Explorer s OS Windows (vlastně komplementární produkty)
- Stěžovatel: společnost Netscape (prohlížeč Netscape Navigator)
- DOJ a soudy shledaly, že Microsoft zneužil dominantní postavení

Charakteristiky trhu:

- Je nákladné vytvářet různé verze aplikací pro různé OS
- **Sítové efekty**
 - Čím více je rozšířený OS, tím větší je motivace vývojářů „psát“ pro něj aplikace
 - Čím více rozmanitých aplikací je kompatibilních s OS, tím větší užitek má OS pro uživatele
- Odvětví je charakteristické vysokými bariérami vstupu a náchylné k existenci (přetrvávajícího) dominantního postavení

II.3 Vázané a spojené prodeje

Případ Microsoft (USA, 2001)

- Netscape Navigator byl postaven na Javě (Sun Microsystems a fungoval i jako základ pro mnoho aplikací (měl tržní podíl 50 %)
- Měl potenciál být rozšířenou platformou kompatibilní s různými OS – vývojáři aplikací by vytvářeli aplikace pro Netscape bez ohledu na OS
- To by, ale znamenalo snížení bariér vstupu a ohrožení postavení Microsoft na trhu OS
- Netscape a Sun plánovali nový projekt, a to vložení inovativních funkcí do prohlížeče (namísto do OS) způsobem, kdy by uživatel nepotřeboval aktualizovat OS
- **Závěr: Netscape byl reálnou hrozbou pro monopolní postavení Microsoftu na trhu OS**

II.3 Vázané a spojené prodeje

Případ Microsoft (USA, 2001)

- Bill Gates, 1996
*„Netscape’s strategy is to make Windows and other OSs all but irrelevant by building the browser into a full-featured operating system. Over time Netscape will add memory management, file systems, security, scheduling graphics and everything else in Windows that applications require. **The company hopes that its browser will become a de facto platform for software development, ultimately replacing Windows at the mainstream set of software standards.**“*
- Od dubna 1996 začal Microsoft nabízet spojený prodej OS a prohlížeče za cenu, která byla stejná jako cena OS samotného, tzn. **přírůstková cena za prohlížeč=0**
- Doprovodné praktiky – požadavky na OEM, výhradní dohody s ISP
- 2000: tržní podíl Netscape cca 20 %, Microsoft cca 80 %

II.3 Vázané a spojené prodeje

Případ Microsoft (USA, 2001)

- V čem spočívá teorie újmy o **protisoutěžním** uzavření trhu?
 - Omezováním expanze Netscapu na trhu prohlížečů prostřednictvím nabídky spojeného prodeje (a dalších praktik) Microsoft bránil vstupu Netscapu na trh OS v následujícím období
 - Vytlačování Netscapu z trhu prohlížečů (sekundární trh) bylo motivováno ochranou monopolního postavení a monopolních zisků Microsoftu na trhu OS (primární trh)

II.3 Vázané a spojené prodeje

Případ Microsoft (EK, 2004)

- Podstata: mimo jiné vázání přehrávače Media Player s OS Windows (vlastně komplementární produkty)
- Stěžovatel: Real Player
- EK a soudy shledaly, že Microsoft zneužil dominantní postavení
- Rozdíly oproti předchozímu případu
 - Nebylo pravděpodobné, že by Real Player představoval hrozbu konkurence na trhu OS (či jiném trhu) – **není zřejmé propojení mezi aktuální soutěží na sekundárním trhu a soutěží na primárním trhu v následujícím období**
 - Má opravdu Microsoft podnět vytlačit konkurenta z trhu?

II.3 Vázané a spojené prodeje

Uzavření trhu

- Podmínkou je, že podnik má dominantní postavení (nejméně) na jednom z dotčených trhů
- Komise obvykle zasáhne, jestliže (bod 50)
 - **Vázající a vázané výrobky jsou odlišnými výrobky**
 - **Vázaný prodej pravděpodobně povede k uzavření trhu narušujícímu hospodářskou soutěž**
- Test odlišnosti produktů:
 - Klíčová je poptávka zákazníků - pořídil by si podstatný počet zákazníků vázající výrobek, aniž by zároveň u téhož dodavatele koupil i vázaný výrobek?
 - Přímý důkaz - mají-li zákazníci na výběr, pořizují vázající a vázaný výrobek zvlášť z různých zdrojů dodávek
 - Nepřímý důkaz - přítomnost podniků specializujících se na výrobu nebo prodej vázaného výrobku bez vázajícího výrobku

II.3 Vázané a spojené prodeje

Uzavření trhu

- Riziko uzavření trhu narušujícího hospodářskou soutěž bude vyšší v případě, že dominantní podnik používá strategii vázaného nebo spojeného prodeje trvale, například prostřednictvím technického vázaného prodeje, jehož zrušení je nákladné. (bod 53)
- Čím vyšší je počet výrobků, které jsou předmětem spojeného prodeje, tím větší je pravděpodobné uzavření trhu narušující hospodářskou soutěž. To platí zejména v případě, je-li pro konkurenta obtížné napodobit výrobky prodávané společně, a to buď samostatně, nebo ve spojení s ostatními. (bod 54)
 - **Může konkurent replikovat spojený prodej? (důležité pro způsob posouzení)**

Odmítnutí obchodovat a stlačení marží

II.4 Odmítnutí obchodovat a stlačení marží

Úvod

- „...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 může obvykle nastat v situaci, kdy na předcházejícím (*upstream*) a navazujícím (*downstream*) trhu působí vertikálně integrovaný podnik, který disponuje **nezbytným vstupem** (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.4 Odmítnutí obchodovat a stlačení marží

Úvod

- Komise zasáhne 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.4 Odmítnutí obchodovat a stlačení marží

Nezbytnost vstupu

- 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.4 Stlačení marží (*margin/price squeeze*)

Definice

- Bod 80:

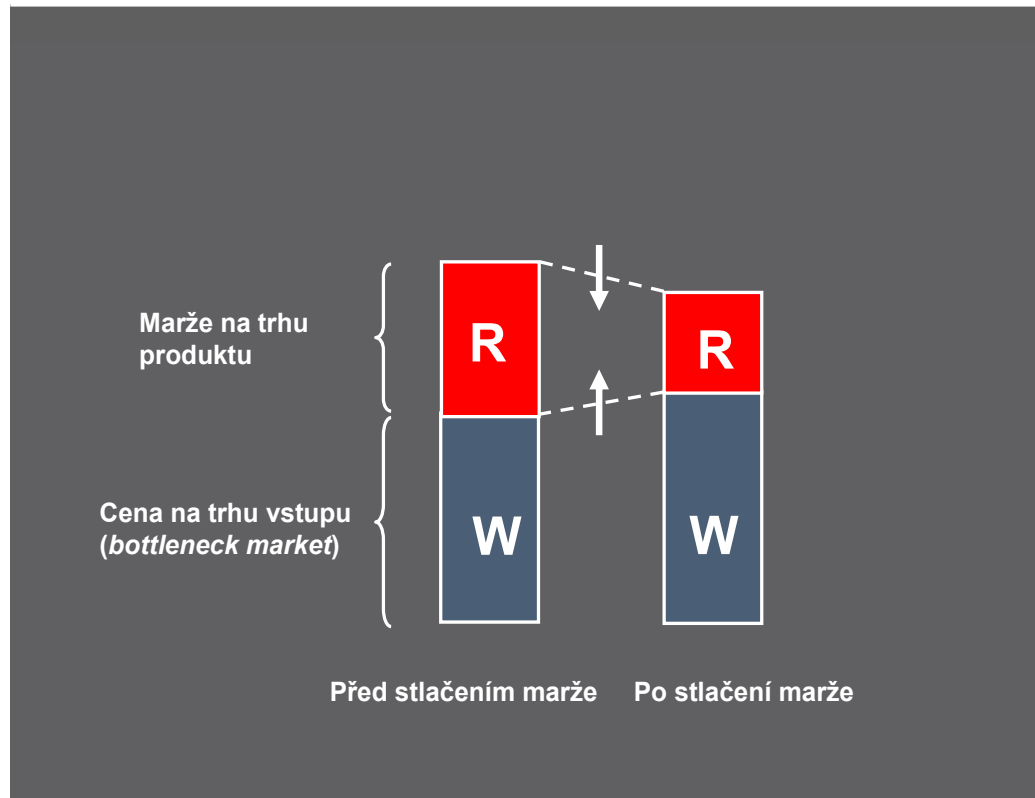
„V neposlední řadě může dominantní podnik namísto odmítnutí dodávek účtovat cenu za výrobek na předcházejícím trhu, která v porovnání s cenou účtovanou na navazujícím trhu neumožňuje ani stejně výkonnému soutěžiteli trvale obchodovat se ziskem na navazujícím trhu (tzv. „zmenšování rozpětí“). V případě zmenšování rozpětí jsou referenční hodnotou, z níž bude Komise obvykle vycházet při určování nákladů stejně výkonného soutěžitela, **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.4 Stlačení marží

Způsoby

- Nákladový, predátorský, kombinovaný
- Diskriminační, nediskriminační



II.4 Stlačení marží

Poznámky

- Poznámky k podmínkám
 - **Existence dominantního postavení na předcházejícím trhu (*bottleneck market*)**
 - **Navazující trh není efektivně konkurenční**
 - Na trhu produktu neexistují substituty, k jejichž výrobě není potřeba vstupu dominantanta
 - Cena vstupu tvoří významný podíl na nákladech konečného produktu
 - Výrobky na trhu produktu jsou blízké (dokonalé) substituty
- Způsob analýzy
 - Analýza strukturálních a ekonomických podmínek stlačení marží na dotčených trzích
 - Aplikace imputačních (nákladových) testů
 - Analýza zvýšení efektivnosti a objektivních ospravedlnění

II.4 Stlačení marží

Poznámky

- 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*