

Soutěžní ekonomie

Zneužití dominantního postavení

cenová diskriminace, predátorské ceny, odmítnutí obchodovat a stlačení marží, vázané a spojené prodeje

Milan Brouček*

Daniel Donath*

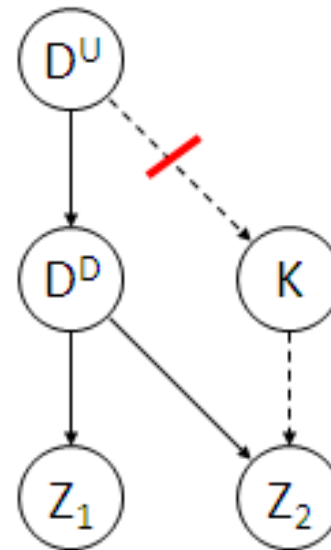
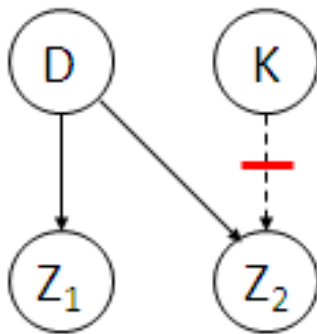
ESF MU, Brno, 7. prosince 2012 a 14. prosince 2012

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

Úvod

I. Úvod

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



I. Úvod

Typy jednání

	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

- Dominantní podnik může používat různé formy jednání, které mohou mít obdobný negativní dopad
 - **Formální přístup nedává smysl**
- ale mohou mít rovněž i pozitivní dopad
 - **Smysl dává ekonomický přístup a hodnocení dopadů**
- Chicagská škola, Post-Chicagská škola (IO)
- Problematické mohou být obvykle trhy, kde existují značné úspory z rozsahu na straně nabídky nebo poptávky

I. Úvod

Náklady

- Cenová jednání a 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
 - **Žádné náklady nejsou „z podstaty“ fixní nebo variabilní**
- Poznámky k nákladům
 - Zapuštěné náklady
 - Společné náklady
 - Plně přiřaditelné náklady (interní alokace nákladů)
 - Náklady ušlé příležitosti

Cenová diskriminace

II.1 Cenová diskriminace

Úvod

- Definice a formy
 - Viz kurz mikroekonomie
 - CD 3. stupně: monopolista, který maximalizuje zisk stanoví cenu pro každou Skupinu zákazníků s ohledem na elasticitu poptávky dané skupiny
 - Resp. (jsou-li mezní náklady konstantní)
 - Tzv. *Ramsey pricing rule*
- Typy ze soutěžního hlediska
 - Vylučovací, vykořisťovací
 - Primární, sekundární

$$\frac{(p_i - MC(q_i))}{p_i} = -\frac{1}{\epsilon_j}$$

$$\frac{p_i}{p_j} = \frac{1 + \frac{1}{\epsilon_j}}{1 + \frac{1}{\epsilon_i}}$$

II.1 Cenová diskriminace

Úvod/CD 2. stupně

- Monopolista zná skupiny zákazníků, ale není schopen jednotlivé zákazníky rozdělit do skupin
- Řešením je pro monopolistu takové cenové schéma, při kterém se zákazníci sami „roztřídí“ do skupin
- Klíčem k roztřídění je ochota zákazníků platit za produkty nabízené monopolistou

II.1 Cenová diskriminace

Úvod/CD 2. stupně/Příklad-ceny letenek

- Podnik neumí rozlišit, kdo je „byznysový cestující“ (B) a kdo „turista“ (T), ale ví, že byznysový cestující je ochoten platit výrazně víc (u) za místa v první třídě
- Stanoví proto ceny za místa v první třídě (p^1) a ostatní místa (p^2) tak, aby se zákazníci sami „roztřídili“, tzn., aby si byznysový cestující vybrali místa v první třídě a turisté ostatní místa

Jak ceny nastavit?

- Každý cestující musí preferovat „jeho“ místo
 - $u^{B1}-p^1 > u^{B2}-p^2 \quad \wedge \quad u^{T2}-p^2 > u^{T1}-p^1$
- Každý cestující musí preferovat variantu cestovat před variantou necestovat
 - $u^{B1}-p^1 > 0 \quad \wedge \quad u^{T2}-p^2 > 0$

II.1 Cenová diskriminace

Úvod/CD 2. stupně/Příklad-ceny letenek

- Dva cestující (B,T), letadlo má jedno sedadlo 1. třídy a jedno sedadlo 2. třídy
- Valuace zákazníků jsou
 - $u^{B1} = 5\ 000$ $u^{B2} = 2\ 000$
 - $u^{T1} = 2\ 500$ $u^{T2} = 1\ 500$
- Jestliže podnik „umí přímo roztřídit“ zákazníky stanoví ceny $p^1 = 5\ 000$ a $p^2 = 1\ 500$
- Jestliže je „neumí přímo roztřídit“ stanoví ceny tak, aby byla splněna předchozí omezení. Ceny, které maximalizují zisk jsou $p^1 = 4\ 500$ a $p^2 = 1\ 500$
- **Podnik stanoví více cenově citlivým zákazníkům cenu na úrovni jejich valuace ($u=0$); jsou indiferentní mezi „koupit či nekoupit“**
- **Méně cenově citlivým zákazníkům stanoví cenu tak, aby byli ve volbě produktů (1. či 2. třída) indiferentní**

II.1 Cenová diskriminace

Úvod

- Ekonomický přístup – **jaký má cenová diskriminace dopad na spotřebitelský přebytek a celkový přebytek?**
- Negativní dopad:
 - Na spotřebitele - cenová diskriminace I. stupně
 - Pokud nedochází ke zvýšení úrovně výstupu
- V ostatních situacích nejsou změny v celkovém a spotřebitelském přebytku jednoznačné
 - Jsou pozitiva > negativa nebo pozitiva < negativa?

II.1 Cenová diskriminace

Úvod

- Mnoho důvodů, proč podnikům dává smysl stanovení různých cen, které nemusí být v důsledku v neprospěch soutěže a spotřebitelů
 - Vysoké fixní náklady
 - Dosažení očekávané výnosnosti (vývoj, inovace)
 - Zpřístupnění produktu cenově citlivým skupinám zákazníků
 - Překonání nákladů na přechod zákazníka
- *Per se* přístup je nevhodný, je potřeba analýza případ od případu
 - posouzení zneužití dominantního postavení
 - zavádění regulace spočívající v zákazu diskriminace (nediskriminační klauzule)
- Byla by uniformní cena blíže k „vyšší“ či „nižší“ ceně (distribuční efekty)?

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Literatura

- Stole (2007), Armstrong (2008)
- Corts (1998)
 - Duopolní model cenové diskriminace (2 podniky, 2 tržní segmenty)
 - Každý podnik vnímá „silný“ a „slabý“ trh (segment trhu)
další předpoklady (loajalita zákazníků,...)
 - Podstatné pro reakce podniků je vnímání trhů
 - **Best reply symmetry (BRS)**
 - **Best reply assymetry (BRA)**
 - Podniky mohou stanovit agresivnější ceny, jestliže je diskriminace povolena
 - Je-li diskriminace zakázána, podniky se „stáhnou na silnější trh“
 - BRS – je možná intenzivnější soutěž
 - BRA – je pravděpodobná méně intenzivnější soutěž

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Základní fakta

- Maloobchodní trh prodeje elektřiny (a plynu) ve Velké Británii, 14 regionů
 - Rozdíly v cenách podniků dle regionů a dle způsobu platby
- Před liberalizací trhu
 - V každém regionu - lokální inkumbent (elektřina), národní inkumbent (plyn)
- Liberalizace trhu
 - Plyn (1996-1998), elektřina (1998,1999)
 - Vstupy: lokální inkumbenti na elektřině z jiných regionů, národní inkumbent na plynu (snížení cen a snaha o získání zákazníků)

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Základní fakta

- Stav v roce 2008
 - Typický regionální trh – 2 inkumbenti (lokální, národní), 4 další konkurenti
(stejní hráči na národním trhu s plynem)
 - Ceny a marže regionálních inkumbentů v průměru o 10 % vyšší než ceny konkurentů a než jejich vlastní ceny nabízené v jiných regionech a tržní podíl 50 %
 - Značná loajalita zákazníků k inkumbentům (nutnost podstatného snížení ceny pro získání zákazníka)

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Loajalita zákazníků - odbočka

- Spíše malý podnik s 200 tisíci zákazníky (méně než 1 % trhu) by při průměrné roční platbě zákazníka za elektřinu ve výši 600 GBP čelil při rozhodnutí snížit cenu o 2 % za účelem získání nových zákazníků nákladům (snížení příjmu) ve výši 2,4 mil. GBP
- Je však snížení ceny o 2 % dostatečné pro překonání loajality zákazníků k inkumbentům?

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Zavedení nediskriminačních klauzulí

- Cíle regulace Ofgemu
 - Odstranění rozdílů v cenách (maržích)
 - Odstranění nevýhod pro „zranitelné“ skupiny zákazníků
 - Patří mezi zákazníky, kteří méně mění dodavatele a tvoří značnou část tzv. *non-switchers*
 - Ofgem se soustředil spíše na určitou skupinu zákazníků, než na celek
- Povinnost nediskriminace zavedena v září roku 2009
 - Pro dodavatele elektřiny anebo plynu, kteří mají více než 50 tis. zákazníků
 - Zamezení účtování rozdílných marží v různých regionech
- Součást širší regulace
 - Informace pro spotřebitele, srozumitelnost tarifů,...

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Zavedení nediskriminačních klauzulí

- Ofgem, 2008:

“The actions of the most active consumers in driving prices down is not currently providing sufficient price protection to those who do not themselves participate in switching supplier frequently. Suppliers’ ability to charge different prices enables them to hold prices higher to the inactive than the more active consumer groups. The relative inactivity of vulnerable consumer groups is hence of particular concern in this regard.”

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Zavedení nediskriminačních klauzulí

- Scénář, se kterým Ofgem pracoval
 - *Best reply symmetry* a snížení cen na „silných“ trzích (*in-area*)
- „Silný“ trh pro inkumbenty na elektřině – domovský trh (*in-area*)
 - Vyšší ceny (marže) a vysoký tržní podíl (vysoká ziskovost)
- British Gas („globální“ inkumbent)
 - Národní, nikoliv lokální, přístup k trhu a stanovení cen
 - Cenové rozdíly způsobeny cenovou politikou dodavatelů elektřiny
- Je opravdu scénář *best reply symmetry* pravděpodobný?
 - RWE, 1.12.2008, reakce na zavedení regulace Ofgemem:
„The remedy [a prohibition on undue price discrimination] would have malign and unintended consequences: ... **Fixed margins over all propositions would destroy the competitive market.**“

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

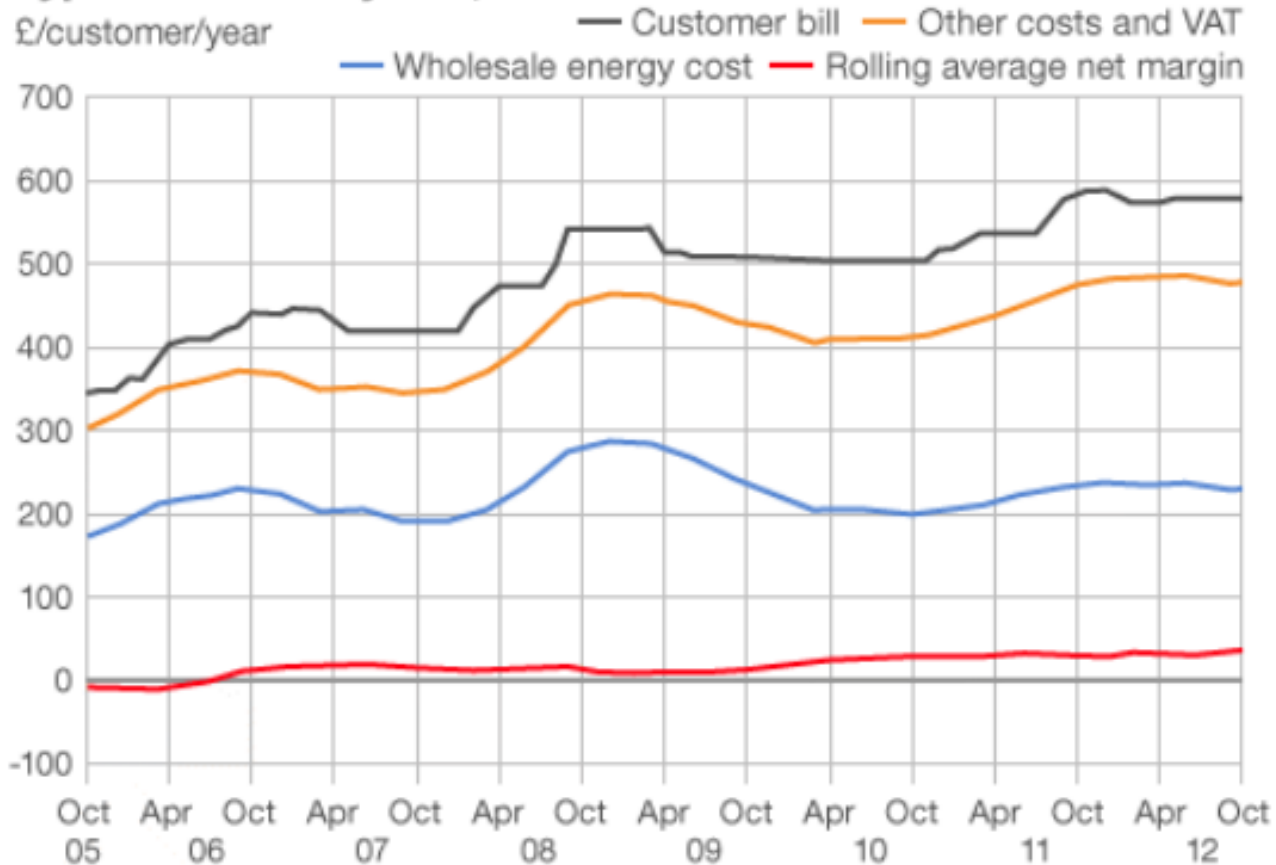
Zhodnocení dopadů regulace

- Ofgem, 2011, The Retail Market Review
 - **Cenové rozdíly byly zredukovány (konvergence cen)**
 - **Zvýšily se hrubé i čisté marže**
 - **Došlo ke zvýšení úrovně cen**
 - **Míra přechodu zákazníků mezi dodavateli se podstatně snížila**
- **Ekonometrický model Ofgemu z roku 2008**
 - 1% zvýšení ceny i-té firmy v porovnání s průměrnou tržní cenou je doprovázeno 2,5% změnou churn – spotřebitelé mění dodavatele čím jsou rozdíly v cenách větší
- Pzn. vliv zákazu diskriminace dle typu platby

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Zhodnocení dopadů regulace

Typical electricity bill*, 2005-2012

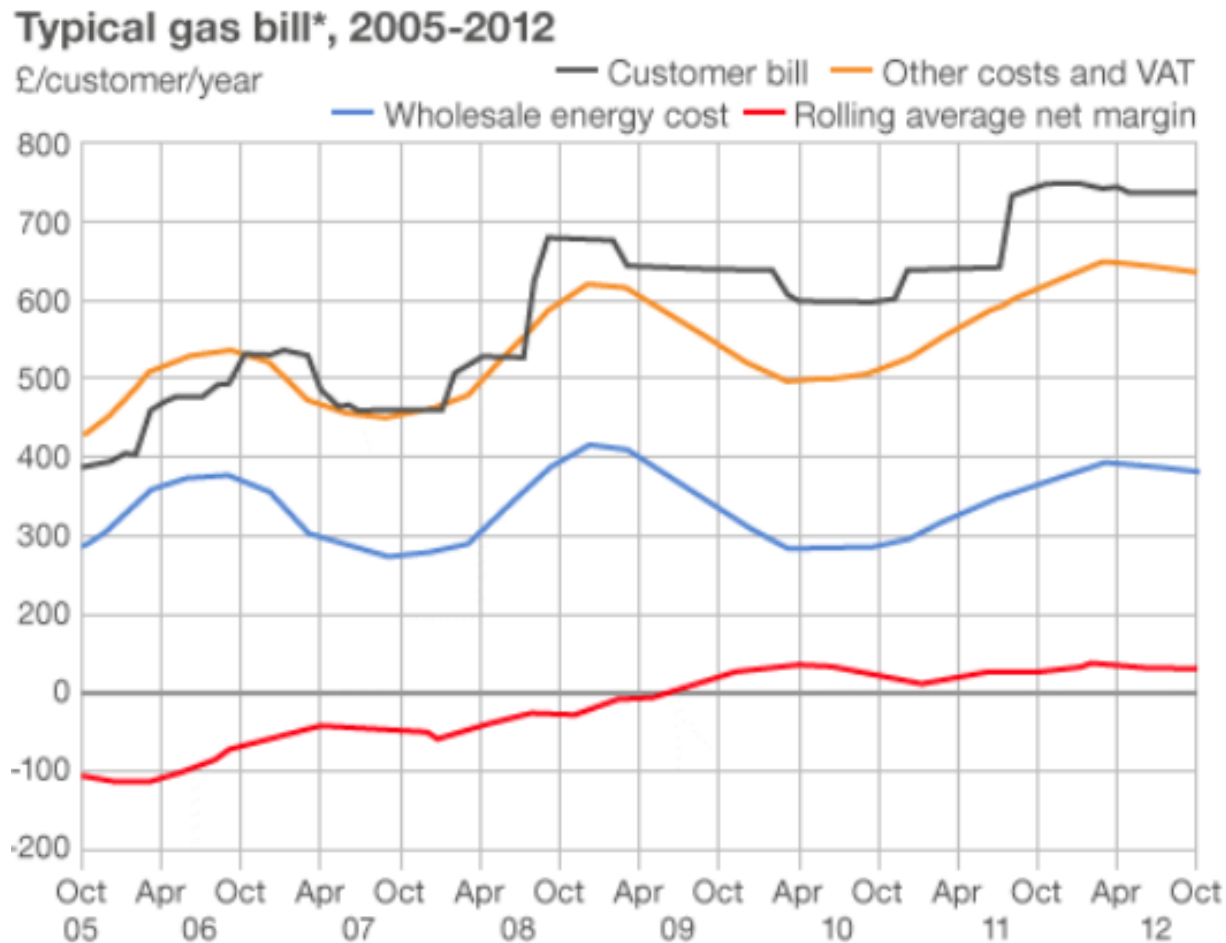


*Covers standard tariffs with electricity consumption of 4MWh/year.
Figures are weighted by payment method and market share.

Source: Ofgem

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Zhodnocení dopadů regulace



*Covers standard tariffs with electricity consumption of 16.9MWh/year.
 Figures are weighted by payment method and market share.

Source: Ofgem

II.1 Cenová diskriminace – příklad regulace Ofgem

Zhodnocení dopadů regulace

- Ofgem, 26.10.2012
 - „Following the consideration of responses to our consultation and further development of our Retail Market Review (RMR) proposals, the Gas and Electricity Markets Authority („the Authority“) **has decided not to re-insert SLC 25A for a further two-year period or for any other period at this time.**“
 - „While we have decided not to re-insert SLC 25A for a further period, we will be monitoring very closely the pricing practices of all suppliers as part of our general market monitoring activities. If at any time we have compelling evidence to suggest pricing practices which are unjustified are returning to the market, we may commence a full review of this area and consider developing new licence conditions to address our concerns.“

II.1 Cenová diskriminace a různé formy jednání

- Různé formy jednání v sobě zahrnují či mohou zahrnovat prvek cenové diskriminace
 - Výhradní dohody
 - Rabaty
 - Spojené prodeje
 - Predátorské ceny
 - Stlačení marží
- Cenová diskriminace a predátorské ceny
 - Je potřeba přemýšlet o dopadu jednání nikoliv o jeho formě

Predátorské ceny

II.2 Predátorské ceny

Definice

- bod 63

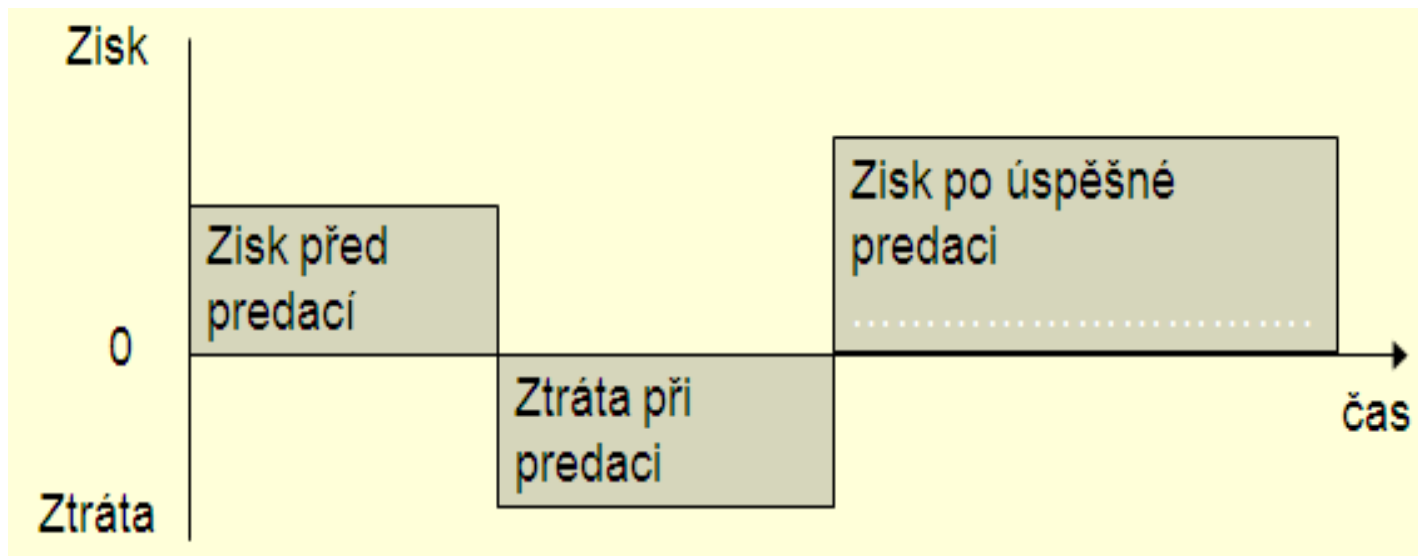
„V souladu s prioritami v oblasti prosazování práva Komise obvykle zasáhne, pokud existují důkazy, že se dominantní podnik dopouští predátorského jednání **tím, že si v krátkodobém horizontu úmyslně způsobuje ztráty nebo nechává ujít zisky (dále jen „oběť“)** s cílem uzavřít nebo pravděpodobně uzavřít 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 odráží 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)
- **Je potřeba porovnávat průměrné veličiny s průměrnými, mezní veličiny s mezními \rightarrow**

II.2 Predátorské ceny

Srovnání cen a nákladů - 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 %, $TR_1=120\ 000$; $TC_1=100\ 000$; $\pi_1=20\ 000$
 - 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.2 Predátorské ceny

$P < AVC$

- Možné důvody pro stanovení $P < AVC$
 - Zavádění produktu
 - Překonání nákladů na přechod zákazníka
 - Poznávání trhu (*learning-by-doing*)
 - Síťové efekty
 - Prodej zastaralé nebo kazící se produkce
- Těžko použitelná argumentace v případě dominantního podniku

II.2 Predátorské ceny

Poznámky

- Wiliamsonovo pravidlo, Baumolovo pravidlo
- Případy
 - Cardif Bus, 2008
 - Wanadoo (France Telecom), 2003
 - Aberdeen Journals, 2002
 - NAPP, 2001
 - Deutsche Post, 2001
 - Student agency (UOHS)

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 je, zda jsou vázané produkty v komplementárním vztahu nebo nezávislém vztahu**
- Komplementární vztah - produkt Y (sekundární produkt) nemá hodnotu, pokud není spotřebováván s produktem X (primární produkt)
- Nezávislý vztah – produkt Y 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 B
- 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 dominantnímu podniku dává smysl uzavřít konkurentům trh spojením prodejí?

II.3 Vázané a spojené prodeje

Komplementární produkty/Post-Chicagská škola

- Odpověď Post-Chicagské školy: Může
- 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)
- 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
- Je nákladné vytvářet různé verze aplikací pro různé OS
- **Síťové 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
- **Výrazné úspory z rozsahu** (mezní náklady blízké nule)
- 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 %)
- Netscape 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 Microsoftu 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
- **Netscape byl reálnou hrozbou pro monopolní postavení Microsoftu na trhu OS**
 - To bylo patrné i z interních komunikací Microsoftu

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 byla nulová**
- 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?
 - Vývoj ukázal, že je na trhu běžný multi-homing

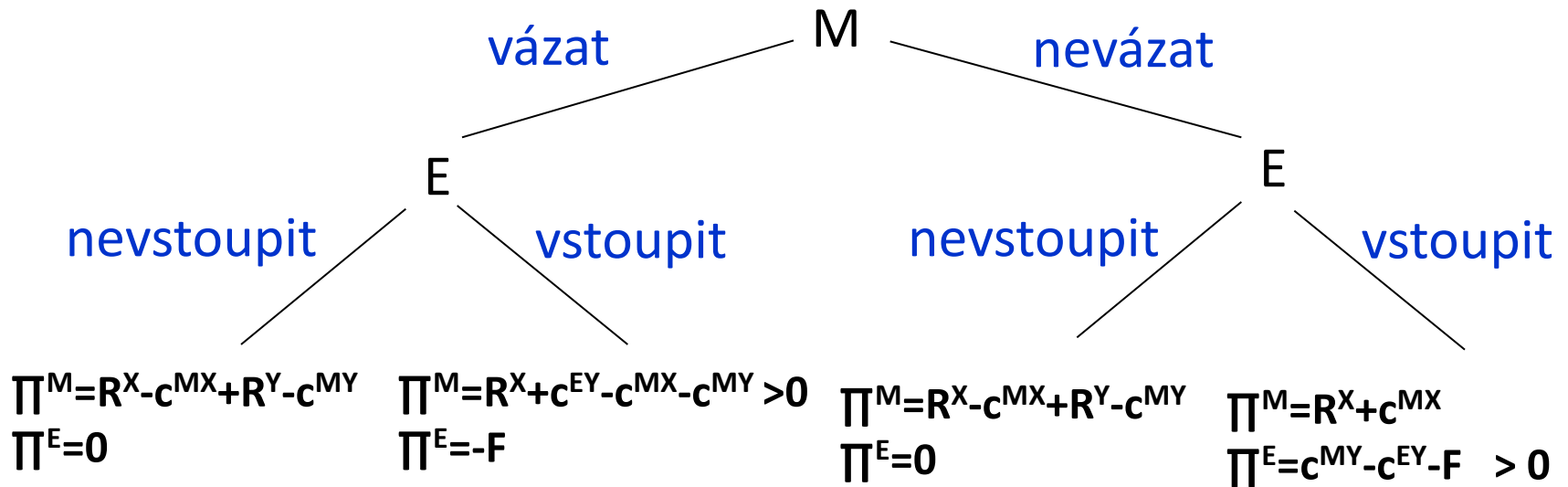
II.3 Vázané a spojené prodeje

Nezávislé produkty/Whinston (1990)/Model

- Spojený prodej vede k agresivnímu stanovení ceny, které odrazuje od vstupu na trh
- Předpoklady modelu
 - Monopolista (M) má zajištěné postavení na trhu produktu X a čelí efektivnější konkurenci (E) na trhu produktu Y (homogenní produkt)
 - Závazek monopolisty realizovat spojený prodej
 - Konkurent čelí zapuštěným nákladům vstupu na trh (F)
 - Bertrandův model konkurence
 - Valuace zákazníků pro produkt X je R^X , pro produkt Y je R^Y
 - Náklady (c)
 - $c^{MX} < R^X$, $c^{EY} < c^{MY} < R^Y$, $c^{MY} - c^{EY} > F$ $R^X - c^{MX} > c^{MY} - c^{EY}$
 - Zisk (Π), cena (p)

II.3 Vázané a spojené prodeje

Nezávislé produkty/Whinston (1990)/Model



• Vázání a E nevstoupí:

$$p^{X+Y} = R^X + R^Y$$

• Vázání a E vstoupí:

$$p^{X+Y} = R^X + c^{EY} - \varepsilon \quad p^E = c^{EY}$$

• Nevázání a E vstoupí:

$$p^{MX} = R^X \quad p^{MY} = c^{MY} \quad p^{EY} = c^{MY} - \varepsilon$$

• Nevázání a E nevstoupí:

$$p^{MX} = R^X \quad p^{MY} = R^Y$$

II.3 Vázané a spojené prodeje

Nezávislé produkty/Whinston (1990)/Model

- V případě uskutečnění spojeného prodeje monopolistou je konkurent vytlačen z trhu (byť je efektivnější) a zůstává mimo trh dokud platí, že $R^X - c^{MX} > c^{MY} - c^{EY} - F$
- **Pro uzavření trhu je klíčovým závazek monopolisty realizovat spojený prodej** (kredibilita závazku)
 - Jestliže konkurent vstoupí na trh, zisky monopolisty jsou v případě spojeného prodeje nižší
 - Pokud lze ukončit spojený prodej v krátkém čase a se zanedbatelnými náklady, monopolista spojený prodej v případě vstupu konkurenta ukončí
 - Jestliže konkurent v takové chování monopolisty „věří“, vstoupí na trh

II.3 Vázané a spojené prodeje

Nezávislé produkty/Whinston (1990)/Intuice

- Pokud jsou produkty nabízeny zvlášť
 - Monopolista realizuje „jisté“ zisky na trhu produktu X
 - Na trhu produktu Y je ochoten soutěžit jen dokud mu soutěžení na trhu přináší pozitivní zisky, tzn. není ochoten stanovit cenu pod náklady
- Pokud jsou produkty nabízeny společně (spojený prodej)
 - Monopolista realizuje prodej tak, aby extrahoval monopolní zisky na trhu produktu X
 - Je ochoten soutěžit agresivně cenou spojeného prodeje (je vlastně agresivní při stanovení ceny za produkt Y) → je ochoten nabízet produkt Y pod náklady
 - V takovém případě konkurent (byť efektivnější) nevstoupí na trh produktu Y

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 zvláště 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)**

II.3 Vázané a spojené prodeje

Uzavření trhu/Rabat za více výrobků/Nákladový test (bod 60)

- Teoreticky by bylo ideální, pokud by bylo možno účinek rabatu posoudit ověřením, zda **přírůstkové výnosy pokrývají přírůstkové náklady na každý výrobek, který je předmětem spojeného prodeje dominantního podniku.**
 - V praxi je však posouzení přírůstkových výnosů složité.
 - Ve většině případů se proto použije jako vhodný ukazatel přírůstková cena (P^I)
- Platí-li pro každý j -tý výrobek dominantního podniku, jenž je předmětem společného prodeje, že
 - $P^{Ij} > LRAIC^{Ij}$ → stejně výkonný soutěžitel pouze s jediným výrobkem by měl být v zásadě schopen soutěžit proti tomuto spojenému prodeji s dosažením zisku
 - $P^{Ij} < LRAIC^{Ij}$ → v tomto případě může být i stejně výkonnému soutěžiteli bráněno v rozšíření činnosti nebo ve vstupu na trh

II.3 Vázané a spojené prodeje

Uzavření trhu/Rabat za více výrobků/Nákladový test (bod 61)

- Jestliže z důkazů vyplývá, že konkurenti dominantního podniku prodávají společně totožné výrobky, nebo by tak mohli učinit rychle, aniž by byli odrazeni možnými dodatečnými náklady, bude mít Komise obecně za to, že spolu **vzájemně soutěží výrobky prodávané společně**, v kterémžto případě není podstatná otázka, zda přírůstkové výnosy pokrývají přírůstkové náklady na každý výrobek, který je předmětem spojeného prodeje, nýbrž spíše to, **zda je cena výrobků prodávaných společně predátorská**.
- Je cena společného prodeje (P^{IB}) dominantního podniku vyšší nebo nižší než dlouhodobé průměrné přírůstkové náklady spojeného prodeje ($LRAIC^B$)?
 - $P^{IB} > LRAIC^B$ → stejně výkonný soutěžitel, který prodává společně totožné výrobky, by měl být v zásadě schopen soutěžit proti tomuto spojenému prodeji s dosažením zisku
 - $P^{IB} < LRAIC^B$ → v tomto případě může být i stejně výkonnému soutěžiteli bráněno v rozšíření činnosti nebo ve vstupu na trh

II.3 Vázané a spojené prodeje

Rabat za více výrobků/a (nepřímá) cenová diskriminace

- Obvyklé na mnoha trzích
- Představme si monopolního producenta, který nabízí dvěma klubům (K^1, K^2) koncert dvou interpretů (I^1, I^2), předpokládejme $c=0$
- Každý z klubů má různé preference (R) pro oba interprety, a to

$$R^{11}=10\ 000 \quad R^{12}=3\ 500$$

$$R^{21}=8\ 000 \quad R^{22}=4\ 000$$

- Preference klubů pro oba koncerty jsou negativně korelované
- Pro monopolistu by bylo ziskové účtovat každému klubu různou cenu za každý koncert. Představme si, že taková cenová diskriminace je zakázaná.
- Monopolista by účtoval 8 000 za I^1 a 3 500 za I^2 a jeho zisk by byl 23000
- Může monopolista svoji situaci zlepšit (maximalizovat zisk) prostřednictvím spojeného prodeje?

II.3 Vázané a spojené prodeje

Rabat za více výrobků/a (nepřímá) cenová diskriminace

- Ano, může – v případě spojeného prodeje by účtoval cenu 12000 a jeho zisk by byl 24 000
- Spojený prodej je varianta jak realizovat cenovou diskriminace (nepřímo)
- Nebude možné uskutečnit v případě, že jsou preference velmi silně negativně korelované

$$R^{11}=10\ 000 \quad R^{12}= 300$$

$$R^{21}= 500 \quad R^{22}=5\ 000$$

II.3 Vázané a spojené prodeje

Zvýšení efektivity

- Snížení transakčních nákladů pro spotřebitele
- Snížení nákladů podniku (distribuční náklady,...)
- Zvýšení schopnosti uvést produkty na trh (nezávislé produkty)
- Zlepšení kvality

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)
- Problémy v oblasti hospodářské soutěže typicky vznikají, pokud dominantní podnik soutěží na „navazujícím“ trhu se zákazníkem, kterému odmítne poskytovat dodávky (bod 76)
 - Podstatný aspekt: *dominantní* podnik vytlačuje svého konkurenta, který je současně jeho zákazníkem (motivace!)
- Pojem „navazující trh“ se používá k odkazu na trh, pro nějž je **odmítnutý vstup nezbytný** k výrobě určitého výrobku nebo poskytování určité služby (bod 76)
- Dodávka 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
- „Konflikt“ 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)

- Vyšší ceny
- Nedostatečný rozvoj produktu a inovace
- Zabránění vzniku nového produkt
- „Vynahrazení“ zisků na neregulovaném trhu

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

Definice

- Bod 80:

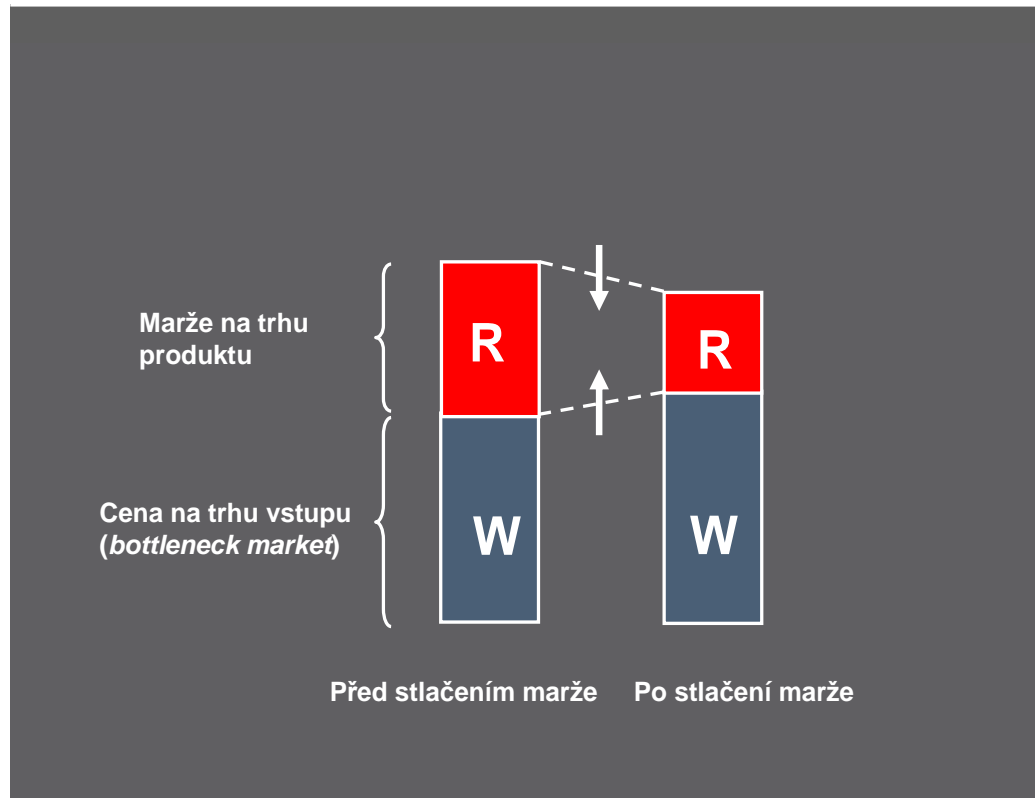
„V neposlední řadě může dominantní podnik namísto odmítnutí dodávek účtovat cenu za výrobek na předcházejícím trhu, která v porovnání s cenou účtovanou na navazujícím trhu neumožňuje ani stejně výkonnému soutěžiteli trvale obchodovat se ziskem na navazujícím trhu (tzv. „zmenšování rozpětí“). V případě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

Stlačení marží je pokládáno za **protisoutěžní**, pokud vertikálně integrovaný soutěžitel, který na předcházejícím trhu prodává vstup, jenž je nezbytným vstupem na navazujícím 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

- Podstatné aspekty
 - Existence dominantního postavení na předcházejícím trhu (*bottleneck market*)
 - Navazující trh není efektivně konkurenční
 - Na trhu produktu neexistují substituty, k jejichž výrobě není potřeba vstupu dominanta
 - Cena vstupu tvoří významný podíl na nákladech konečného produktu
 - Výrobky na trhu na navazujícím trhu 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*

II.4 Stlačení marží

Nezbytnost vstupu

- V rozsudku TeliaSonera (body 68-72) ESD uvedl, že tarifní praktika vedoucí ke stlačování marží **by mohla mít protisoutěžní účinek**, byť i jen potenciální, i v situaci, kdy velkoobchodní výrobek **není nezbytný** pro dodání maloobchodního výrobku. ESD odkázal v takových případech na nutnost posouzení konkrétních podmínek.
- ESD nechápe stlačení marží jako podtyp odmítnutí dodávat
- Odlišný standard pro prokázání zneužití odmítnutím dodávat a stlačením marží

- případ ETNA v. France Telecom-SFR, Cour d'appel de Paris (2006)
 - to, že vstup není nezbytný samo o sobě neznamená, že jednání neomezilo nebo nenarušilo soutěž na trhu

II.4 Stlačení marží

Případy

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