



aztn

AGENCIJA ZA ZAŠTITU
TRŽIŠNOG NATJECANJA

ZLOUPORABA VLADAJUĆEG POLOŽAJA PREDATORSKE I PREKOMJERNE CIJENE

Mladen Cerovac

Seminar za suce o pravu tržišnog natjecanja u EU

Ekonomski fakultet u Zagrebu
Zagreb, 2. ožujka 2012.

ODGOVORNOST AUTORA

Stavovi izneseni u ovoj prezentaciji osobni su stavovi autora, te ne odražavaju nužno službene stavove Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.

PRAVNI OKVIR

ODGOVARAJUĆA PRIMJENA PRAVNE STEČEVINE EU



Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja

[NN 79/09]



Uredba o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta

[NN 9/11]



Ugovor o funkcioniranju Europske unije [UFEU]

→ članak 102

[OJ C 115/47]



Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka 82. Ugovora o EZ-u na postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zlouporabu u smislu isključivanja konkurenata s tržišta

[OJ C 045, 24.02 2009 ⇒ www.aztn.hr]

ZLOUPORABA VLADAJUĆEG POLOŽAJA

NAJČEŠĆI OBLICI ZLOUPORABE

→ **z a b r a n j e n a** je svaka zlouporaba vladajućeg položaja jednog ili više poduzetnika na mjerodavnom tržištu, a osobito

ZZTN
članak 13.



izravno ili neizravno **nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena**, odnosno **drugih nepravednih trgovinskih uvjeta**

ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehnološkog razvitka na štetu potrošača

primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se dovodi u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurenciju

UFEU
članak 102



uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih strana na dodatne obveze, koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u izravnoj vezi s predmetom tih ugovora

ŠTO JE ZABRANJENO ?

PONAŠANJA DOMINANTNOG PODUZETNIKA

u odnosu prema kupcima

eksploatiranje kupaca → exploitative conduct

- dominantni poduzetnik koristi svoju tržišnu snagu za ostvarivanje ekstra dobiti od kupca
- takvo ponašanje ima za posljedicu izravni gubitak dobrobiti kupca

u odnosu prema konkurentima

isključivanje konkurenata → exclusionary conduct

- ponašanje kojim poduzetnik iskorištava svoju tržišnu snagu za isključivanje konkurenata s tržišta
- takvo ponašanje ima za posljedicu neizravno smanjivanje dobrobiti kupaca → smanjivanje konkurentske sposobnosti drugih sudionika na tržištu

ŠTO UTVRĐUJE AGENCIJA ?

POSTUPAK





aztn

AGENCIJA ZA ZAŠTITU
TRŽIŠNOG NATJECANJA

PREKOMJERNE CIJENE

Mladen Cerovac
Predatorske i prekomjerne cijene

PREKOMJERNE CIJENE

DEFINICIJA

- smatra se da poduzetnik u vladajućem položaju naplaćuje prekomjerne cijene ako **ne postoji razuman odnos** između naplaćene cijene i ekonomske vrijednosti proizvoda

★ **United Brands vs Commission** [1978.]

- poduzetnik u vladajućem položaju ima mogućnost **povećavati cijene** svojih proizvoda ili ih kroz duže vrijeme održavati iznad tržišne razine
 - smanjivanjem obujma proizvodnje / prodaje
 - smanjivanjem kvalitete

razlog → značajna tržišna snaga poduzetnika

NAJOČITIJI OBLIK ZLOUPORABE

KONCEPT SPECIFIČAN ZA EU



paradoks EU

→ u praksi EK relativno mali broj slučajeva !

★ referentni slučajevi

- United Brands vs Commission [1978.]
- General Motors [1975.;1988.]
- Scandlines Sverige AB vs Port of Helsingborg [2004.]



SAD

→ pravni sustav „vjeruje” u samoregulirajuću ulogu tržišta

- visoke cijene moguće samo na kratki rok
- visoke cijene na dugi rok jačaju tržišno natjecanje

KAKO UTVRDITI MJERILA ?

PRISTUP SE MIJENJA

United Brands vs Commission [1978.]

- 1 utvrditi je li ostvarena **profitna marža pretjerano visoka**
→ usporedba prodajne cijene s troškovima proizvodnje
- 2 ako je **odgovor potvrđan** → utvrditi je li ta cijena **nepravedna**
 - nepravedna sama po sebi u odnosu na troškove
 - nepravedna u usporedbi s konkurentskim proizvodima

Scandlines Sverige AB vs Port of Helsingborg [2004.]

EK uvela stroži pristup

- pretjerano **visoke profitne marže nisu dostatan indikator** za donošenje zaključka o zlouporabi
- osim isključivog uspoređivanja cijene s troškovima **uzeti u obzir druge relevantne činjenice**
 - cijena prije povećanja
 - cijene konkurentskih proizvoda → na istom / na drugom tržištu

CASE BY CASE

KORIŠTENJE VIŠE MJERILA

	mjerilo		
mjerodavno tržište	troškovi dominantnog poduzetnika	cijena proizvoda dominantnog poduzetnika prije povećanja	cijena konkurentskih proizvoda
isto mjerodavno tržište (proizvodno + zemljopisno)	<ul style="list-style-type: none">▪ United Brands 1978.▪ CICCE 1985.▪ SACEM II 1988.▪ Ahmed Saed 1989.	<ul style="list-style-type: none">▪ Port of Helsingborg 2004.	<ul style="list-style-type: none">▪ Parke Davis 1968.▪ United Brands 1978.▪ Renault 1988.▪ Port of Helsingborg 2004.
drugo mjerodavno tržište u istoj DČ		<ul style="list-style-type: none">▪ General Motors 1975.▪ British Leyland 1986.	<ul style="list-style-type: none">▪ General Motors 1988.▪ Bodson 1988.▪ Port of Helsingborg 2004.
drugo mjerodavno tržište u drugoj DČ		<ul style="list-style-type: none">▪ United Brands 1978.	<ul style="list-style-type: none">▪ Sirena 1971.▪ Deutsche Grammophon 1971.▪ SACEM I 1989.▪ SACEM II 1989.

EKSTRA PROFIT (1)

USPOREDBA TROŠKOVA I CIJENE

normalni profit

- ❑ profit koji poduzetniku omogućuje povrat uloženog kapitala po stopi dovoljnoj da financira svoje aktivnosti, odnosno da normalno obnavlja svoj kapital

ekstra profit

- ❑ utvrđuje se u odnosu na normalni profit koji bi poduzetnik mogao ostvariti na kompetitivnom tržištu

cijena se može smatrati prekomjernom samo ako poduzetniku omogućuje **ostvarivanje ekstra profita**

- uspoređivanje troškova i cijene
 - uspoređuju se
 - granični troškovi
 - fiksni troškovi povezani s proizvodnjom

EKSTRA PROFIT (2)

NEKI PROBLEMI U MJERENJU

pronalaženje prikladnog mjerila za utvrđivanje odnosa između troškova i odgovarajuće profitne marže
→ što je uopće pravedna cijena ?

N.B. → računovodstveno iskazani profit u pravilu nije sasvim pouzdano mjerilo ekonomskog profita

- ❑ računovodstveno iskazani profit često **ovisi o uračunavanju amortizacije**
- ❑ **multi-proizvodne djelatnosti** obično imaju agregirane podatke
 - problem izračuna zajedničkih troškova
- ❑ računovodstveni podaci su **prilagođeni poreznim propisima**
 - ne odražavaju ekonomske razloge
- ❑ mjerilo profitabilnosti **temelji se na izračunu povrata kapitala**
 - izračun povrata kapitala bit će otežan ako značajan dio imovine poduzetnika čine pokretnine

→ npr. ljudski potencijali

EKSTRA PROFIT (3)

JOŠ NEKI PROBLEMI U MJERENJU

- ❑ u nekim industrijama teško je utvrditi odnos između troškova i cijene
 - farmaceutska industrija → zaštita intelektualnog vlasništva
- ❑ ekstra profit može biti naknada troškova za rizik financiranja uvođenja inovacije
- ❑ ekstra profit mogu kratkotrajno ostvarivati industrije s cikličkom potražnjom
- ❑ ako je potražnja ispod / iznad instaliranih kapaciteta, cijene će vjerojatno biti ispod / iznad ukupnih troškova
- ❑ rastuće industrije mogu kratkotrajno iskazati ekstra profit
 - signal konkurentima da pristupe tom profitabilnom tržištu
→ ekstra profit nije dugoročan

UMJESTO ZAKLJUČKA

AGENCIJA NIJE KONTROLOR CIJENA !

XXIV. izvješće EK o tržišnom natjecanju

- „[...] nadležnost [Europske] Komisije u dijelu koji se odnosi na donošenje odluka normalno ne uključuje nadzor [nad cijenama] i kažnjavanje zbog visokih cijena kao takvih.”

intervencija agencije ograničena na iznimne slučajeve

- kada se zaštita potrošača i pravilno funkcioniranje tržišta ne mogu osigurati na drugi odgovarajući način
- kada postoje visoke i trajne zapreke pristupa tržištu koje se ne mogu djelotvorno ukloniti
- kada postoji monopol utemeljen na isključivim pravima
- kada postoji podjela tržišta
- kada nema sektorskog regulatora ili regulator „spava”
- kada je cijena najmanje 100% viša od troškova



aztn

AGENCIJA ZA ZAŠTITU
TRŽIŠNOG NATJECANJA

PREDATORSKE CIJENE

Mladen Cerovac
Predatorske i prekomjerne cijene

PREDATORSKE CJENE

DEFINICIJE

1 ponašanje poduzetnika u vladajućem položaju koji **privremeno namjerno posluje s gubitkom ili se odriče dobiti** kako bi istisnuo s tržišta ili došao u vjerojatnu poziciju da istisne s tržišta stvarne ili potencijalne konkurente i tako zadrži ili poveća svoju tržišnu snagu, čime nanosi štetu potrošačima

2 predatorsko ponašanje postoji ako poduzetnik u vladajućem položaju ima za cilj **isključiti s tržišta konkurenta koji je u najmanju ruku jednako efikasan kao i predator**

- predatorsko ponašanje prema manje efikasnom konkurentu ne bi imalo smisla
 - dominantni poduzetnik ga može isključiti s tržišta u „normalnom” tržišnom natjecanju → bez namjernog gubitka

polazni kriterij

→ cijena mora biti toliko niska da se njome ugrožava tržišno natjecanje

FAZE PROVEDBE

TRI KORAKA

1

odluka i oblikovanje predatorske strategije

- promišljena odluka
 - o cjenovnoj strategiji
 - o drugim mjerama provedbe
- strateško i financijsko planiranje

2

primjena strategije niskih cijena

- pritisak na konkurente
 - istiskivanje konkurenata s tržišta
 - sprječavanje pristupa tržištu potencijalnim konkurentima
- predator trpi značajne financijske gubitke

3

povrat i ostvarivanje ekstra dobiti

- predator je istisnuo konkurente s tržišta
- predator podiže cijene na razinu višu od one prije početka predatorstva
 - nadoknađuje svjesno žrtvovanu dobit
 - ostvaruje ekstra dobit

TESTOVI PREDATORSTVA

TEMELJNA PITANJA

1. pitanje

→ jesu li cijene koje naplaćuje poduzetnik u vladajućem položaju niže od troškova ?

2. pitanje

→ postoji li namjera / plan poduzetnika u vladajućem položaju da konkurente istisne s tržišta ?

3. pitanje

→ je li realno moguće da poduzetnik u vladajućem položaju nadoknadi svjesno učinjene gubitke ?

CIJENE NIŽE OD TROŠKOVA ? (1)

KOJE TROŠKOVE UZETI KAO MJERILO ?

varijabilni troškovi

- troškovi koji se mijenjaju ovisno o količini proizvedenih proizvoda u određenom razdoblju

izbježivi troškovi

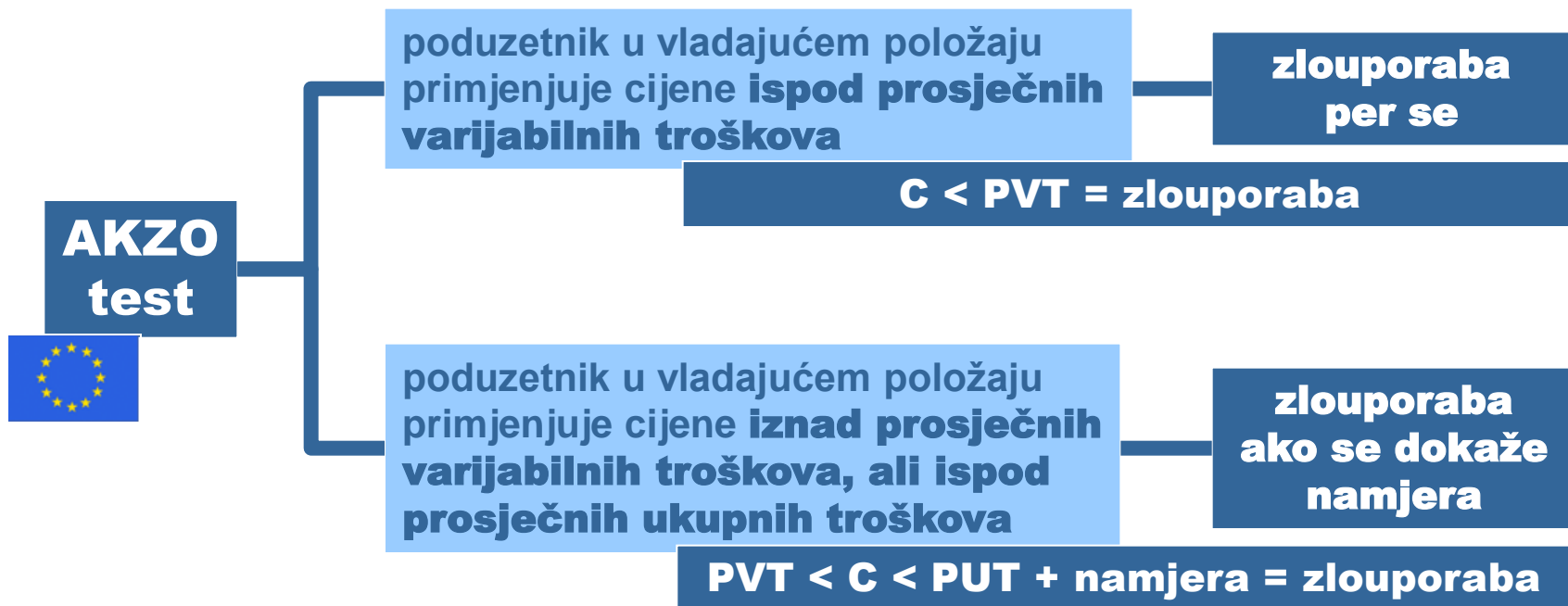
- troškovi koji se mogu izbjeći ako poduzetnik prestane s nekom djelatnošću
 - uključuju varijabilne troškove

inkrementalni troškovi

- dodatni troškovi povezani s povećanjem proizvodnje
 - u nekim slučajevima će korištenje dugoročnih inkrementalnih troškova (DIT) kao mjerila biti prikladnije od korištenja varijabilnih troškova

CIJENE NIŽE OD TROŠKOVA ? (2)

AKZO TEST



Areeda – Turner test



P. Areeda & D. F. Turner

„Predatory Pricing and Related Issues under Section 2 of the Sherman Act”

Harvard Law Review 88: 697-733 [1975.]

CIJENE NIŽE OD TROŠKOVA ? (3)

PROBLEMI U PRIMJENI AKZO TESTA

cijena ispod prosječnog varijabilnog troška → nema zlouporabe !

loss leading

→ niže cijene „magnet” proizvoda stimulira kupce na kupnju drugih proizvoda

promotivna prodaja / rasprodaja zaliha

mrežni učinci

→ razgranata mreže smanjuje troškove prodaje i omogućuje prodaju ispod PVT

ekonomije obujma i novi proizvodi

→ cijena novog proizvoda postat će profitabilna tek po dostizanju obujma prodaje

nagli pad potražnje

→ uz visoke zapreke pristupu tržištu – privremeni svjesni gubitak može biti opravdan

drugi „nepredvidivi šokovi” na tržištu

cijena iznad prosječnog varijabilnog troška → ipak zlouporaba !

→ dokaz o strategiji svjesnog žrtvovanja dobiti uz kasniju nadoknadu gubitaka

CIJENE NIŽE OD TROŠKOVA ? (4)

REFERENTNI SLUČAJEVI U EU

★ **AKZO Chemie BV vs Commission**

1986.

★ **France Télécom SA vs Commission**

2003.

★ **Wanadoo vs Commission**

2009.

NAMJERA ISTISKIVANJA KONKURENATA ?

OPREZ PRI PROCJENI !

- postoje li izravni dokazi o namjeri dominantnog poduzetnika da konkurente istisne s tržišta**
 - oprez → moguće je samo da je riječ o žestokom tržišnom natjecanju

- može li se ponašanje dominantnog poduzetnika tumačiti kao namjera istiskivanja s tržišta**
 - u pravilu samo ako konkurent stvarno izađe s tržišta

- postoji li učestalost / obrazac u ponašanju dominantnog poduzetnika**
 - opetovano povećava cijene nakon što neki od konkurenata izađe s tržišta

- kolika je vjerojatnost da će navodno predatorsko ponašanje dominantnog poduzetnika za posljedicu imati istiskivanje konkurenata s tržišta**
 - koliki je razmjer snižavanja cijena
 - kakvi su izvori financiranja dominantnog poduzetnika
 - jesu li kapaciteti dominantnog poduzetnika dovoljni da nadomjeste potražnju za proizvodom nakon što je konkurent istisnut s tržišta

MOGUĆNOST POVRATA GUBITAKA ?

PROCJENA U UKUPNOSTI SVIH OKOLNOSTI

□ procjena uloge zapreka pristupa tržištu

- predatorsko ponašanje ima smisla samo ako konkurenti budu trajno istisnuti s tržišta → povrat gubitaka moguć
- predatorsko ponašanje nema smisla ako isključeni konkurent nakon kraćeg vremena bez značajnih troškova može ponovo pristupiti tržištu → povrat gubitaka nije siguran

Tetra Pak II [1992.]

- povrat gubitaka nije preduvjet da bi se ponašanje dominantnog poduzetnika smatralo predatorskim
- predator može povratiti gubitak korištenjem svoje tržišne snage na drugim tržištima
- slabljenjem tržišnog natjecanja nakon izlaska konkurenta s tržišta dodatno će ojačati vladajući položaj predatora što će mu omogućiti povrat gubitaka

Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka 82. Ugovora o EZ-u na postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zlouporabu u smislu isključivanja konkurenata s tržišta [2009.]

- mogućnost povrata gubitaka ipak ima značajnu ulogu u procjeni je li riječ o predatorskom ponašanju

PREDATORSKE CIJENE

UMJESTO ZAKLJUČKA

unatoč čestim kritikama

❑ AKZO / Areeda – Turner test

- dobar test → unatoč svojim ograničenjima
 - snažno tržišno natjecanje može se pogrešno protumačiti kao namjera predatorskog ponašanja
 - povrat gubitaka ne mora uvijek biti preduvjet za utvrđivanje ponašanja predatorskim

opće pravilo → oprez pri pokretanju postupaka

- ❑ snižavanje cijena vodi jačanju tržišnog natjecanja i donosi dobrobit potrošačima

KORISNE ADRESE

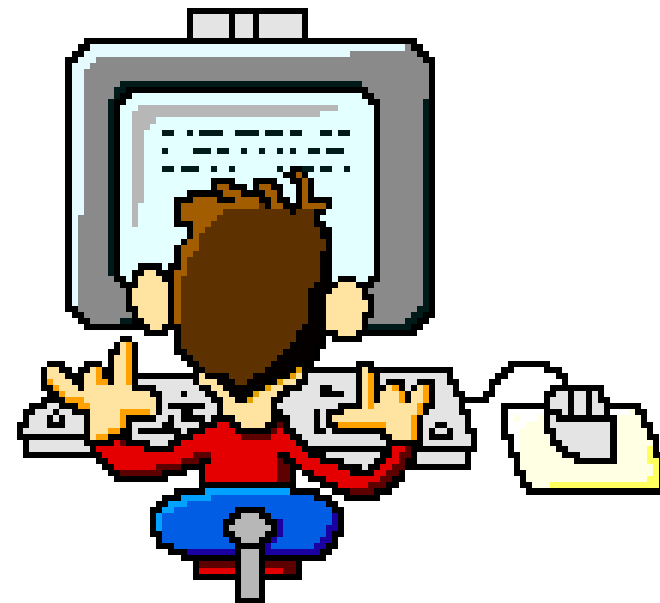
europa.eu.int

Europska komisija / European Commission

www.aztn.hr

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja / Croatian Competition Agency

mladen.cerovac  **aztn.hr**





kaztn
KAZNA

AGENCIJA ZA ZAŠTITU
TRŽIŠNOG NATJECANJA

PITANJA

? ? ?

HVALA NA POZORNOSTI !

Mladen Cerovac
Predatorske i prekomjerne cijene