

# Cenová diskriminace na trhu poštovních služeb v UK

Tomáš Houška, Ph.D.  
11 Březen 2015

# Disclaimer

## Ofcom

### Vznik v roce 2003 sloučením:

- Broadcasting Standards Commission,
- Independent Television Commission,
- Office of Telecommunications (OfTel),
- Radio Authority,
- Radiocommunication Agency,

### Od října 2011 regulátor trhu poštovních služeb (Postcom)

### Agenda

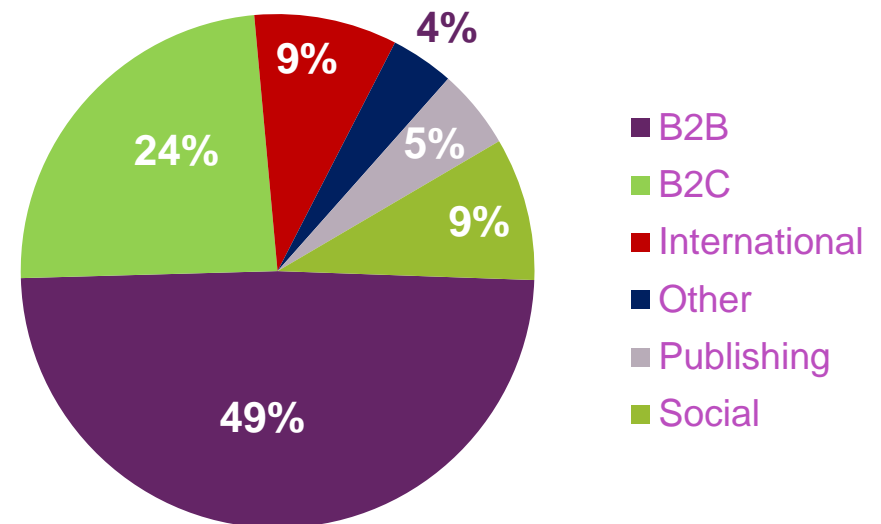
- Regulace telekomunikačního trhu
- Regulace trhu poštovních služeb
- Udělování vysílacích licencí komerčním TV stanicím, rozvoj plurality programové nabídky
- Monitoring obsahu rozhlasového a TV vysílání
- Alokace a správa spektra (3G/4G; pirátské vysílání; London Olympics 2012)
- Ochrana spotřebitele

# **Cenová diskriminace jako forma zneužití dominantního postavení**

## Trh poštovních služeb

- Kdo z vás obdržel za poslední měsíc alespoň 5 dopisů?
- Kdo z vás poslal za poslední měsíc alespoň 5 dopisů?

Lidé dnes poštu více dostávají, než posílají



Royal Mail Review 2013/14, revenues

## Adresované listovní zásilky v UK

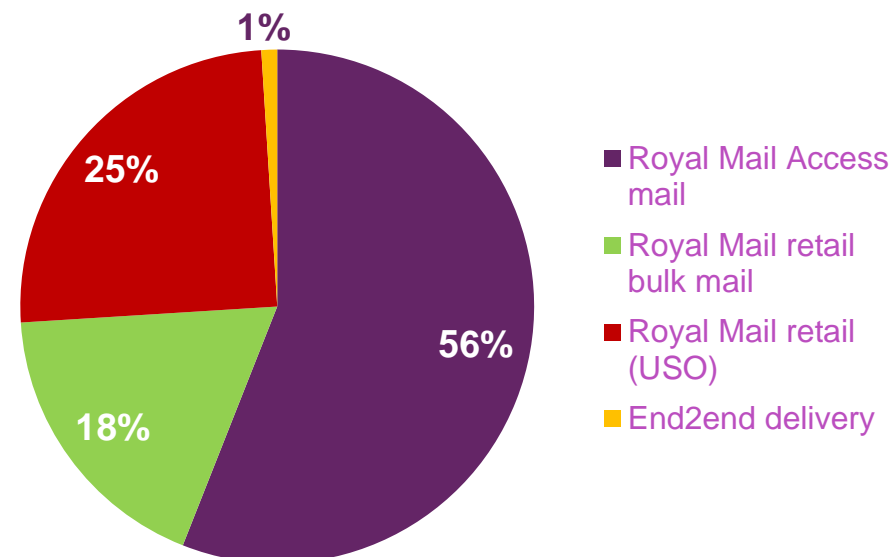
Celkový počet adresovaných zásilek v 2013 = **cca 13 mld.**

Stížnost na trhu bulk mail, který pokrývá

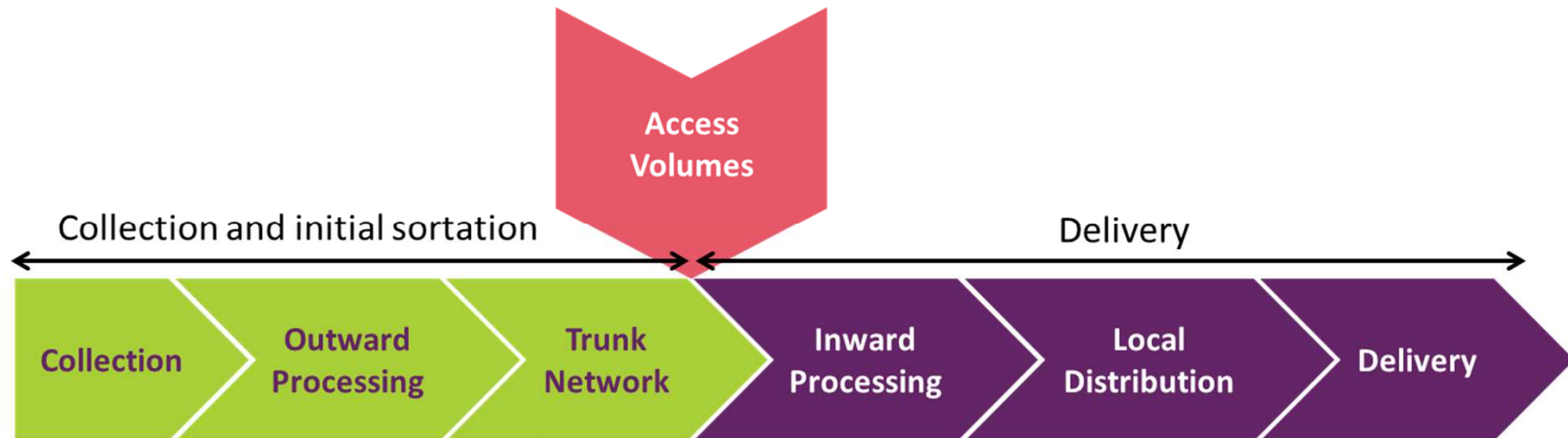
- Banky a finanční instituce
- Supermarkety
- Poskytovatele elektrické energie, plynu, vody, telekomunikačních služeb
- Předplatné časopisů

Bulk mail trh tvoří:

- Access mail (7,2 mld)
- Royal Mail retail bulk mail (2,3 mld)



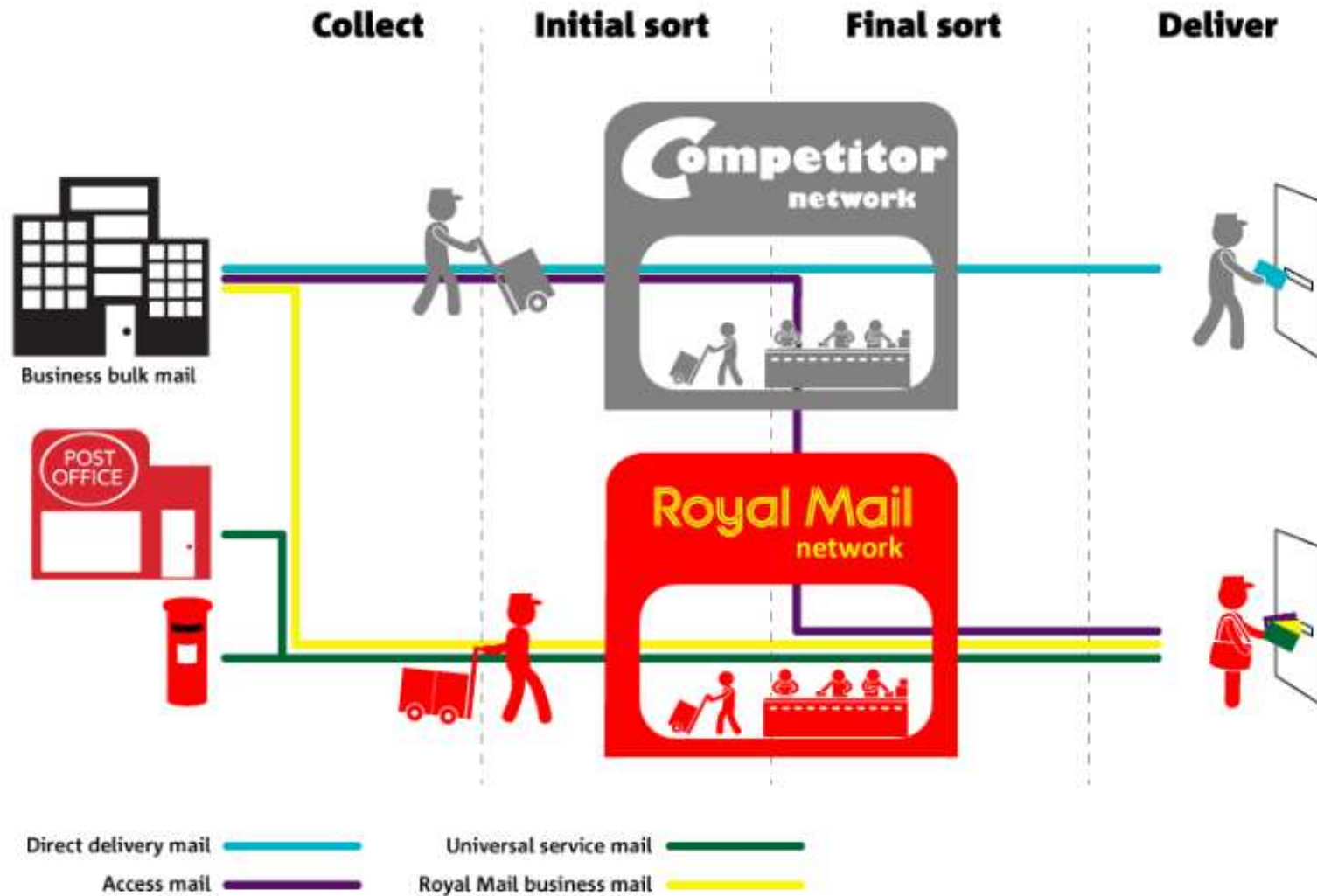
## Hodnotový řetězec na trhu bulk mail



- Síť Royal Mail lze rozdělit na dvě části:
  - **Sběr a třídění**
  - **Doručení**
- Royal Mail má regulační povinnost umožnit alternativním poštovním operátorům („access operators“) přístup do své doručovací sítě
- Největší náklady na doručení vznikají na konci sítě
- Přístupové poplatky (“access charges“) Royal Mail = 90% retail nákladů alternativních poštovních operátorů



# Typy konkurence na poštovním trhu





# End-to-end competition

---



## Soutěž na Bulk mail trhu

- 56% adresovaných zásilek skrze Access režim
- Žádná end-to-end konkurence až do 2012

## 2012: Vstup Whistl na trh doručování pošty

Whistl (původně TNT) vstoupil na trh doručování pošty  
=> „network competition“ pro Royal Mail

Strategie na vytvoření vlastní doručovací sítě pokrývající  
42% adres v UK v průběhu 2012-2017, začátek v  
západním Londýně

V roce 2014, Royal Mail mění Access charges, Whistl  
pozastavuje rozšiřování sítě a doručuje pouze v již  
pokrytých územích.

V květnu 2015 Whistl ukončuje vlastní doručovací síť

## Služby přístupu do sítě Royal Mail

Royal Mail nabízí přístup do své sítě prostřednictvím **Access Letter Contracts**, které dávají Royal Mail jednostranné právo na změnu podmínek (při dodržení oznamovací lhůty)

Royal Mail nabízí několik tarifů („cenových plánů“).

# Cenové plány

## NPP1 - National Price Plan 1

- podle SSC (Standard Selection Code) [mapa]
- Je nutné pokrývat celé UK
- Doplatky = „neposlaná pošta“

## APP2 - Average Price Plan 2

- Podle zón – Urban / Suburban / Rural / London
- Není nutné pokrývat celé UK
- Doplatky = podle ZPP3

## ZPP3 - Zonal Price Plan 3

- „Pay As You Go“

*	Urban	Suburban	Rural	London
Cena v dané zóně	-13%	0%	+15%	+10%

\* Procentuální změna od průměrné ceny



SSC rámec: NPP1 vyžaduje poměrné doručení do každého SSC

# Služby přístupu do sítě Royal Mail

## Smluvní změny Royal Mail

V lednu 2014, oznamuje alternativním operátorům nové podmínky, platné od 31 března 2014.

Jednou ze změn je nižší cena NPP1 oproti alternativním tarifům (o 1,2%, resp. 0,25p)

Pokud operátor v některých oblastech doručuje poštu pomocí vlastní sítě, objemy doručované skrz síť Royal Mail nebudou mít požadovaný profil  
- doplatky NPP1 vs. APP2



SSC rámeček: NPP1 vyžaduje poměrné doručení do každého SSC

## Stížnost Whistl

V lednu 2014 podává Whistl stížnost na Ofcom ohledně navrhovaného cenového rozdílu. Nové tarify navržené Royal Mail nevstupují v platnost.

Whistl uvádí, že cenový rozdíl je namířen cíleně proti němu a že dodatečné náklady 0,25p za dopis by měly výrazný dopad na jejich business.

V únoru 2014 zahajuje Ofcom vyšetřování.

## Jak chování Royal Mail posuzovat?

### Zneužití dominantního postavení

- Standardní konkurence na trhu přináší výhody pro spotřebitele
- Zneužití dominantního postavení je chování vedoucí k újmě spotřebitele

Cenová diskriminace může generovat benefit pro spotřebitele

- Schopnost nabídnout produkt více zákazníkům
- Ramsey pricing
- vyšší intenzita soutěže skrze „customer poaching“
- nižší riziko koordinace
- alokační efektivnost

## Přístup 1 (vyloučení konkurentů z trhu)

### Teorie újmy: Vyloučení konkurentů z trhu

- Royal Mail je vertikálně integrovaný podnik
- Skrze nastavení cen vstupů má možnost vyloučit konkurenci na retail trh

### Hodnocení praktiky

- Vyloučení méně efektivních konkurentů z trhu je žádoucí
- Zneužití dominantního postavení jen při vyloučení stejně nebo více efektivního konkurenta díky větší tržní síle

### Negativní dopad na spotřebitele

- vyloučení efektivní konkurence z trhu, nižší tlak na ceny/kvalitu/investice

=> Test stejně efektivního konkurenta (EEC test)



## Test stejně efektivního konkurenta

Royal Mail má povinnost nepraktikovat margin squeeze, tzn.

$$P_{retail} \geq Cost_{retail} + Access\ Charge$$

Pokud by byl Whistl alespoň stejně efektivní v doručování na pokrytém území, je schopen Royal Mail konkurovat.

$$Access\ charge_{RM} \geq Delivery\ costs_{whistl}$$

Pokud by byl Whistl méně efektivní, není jeho vyloučení protisoutěžní

## Přístup 2 (vykořisťování konkurentů)

Royal Mail narušil hospodářskou soutěž samotným aktem cenové diskriminace

- „Uplatňování rozdílných podmínek při plnění stejné povahy vedoucí ke znevýhodňování některých obchodních partnerů v hospodářské soutěži“

### Teorie újmy

#### 1. Finanční motivace pro existující operátory k omezení velikosti vlastní doručovací sítě

- “Pay-not-to-compete”
- Royal Mail zůstává nevyhnutelným obchodním partnerem
- Konkurent Royal Mail budující vlastní doručovací síť platí vyšší cenu za všechny dopisy zaslané prostřednictvím sítě Royal Mail (Access)

#### 2. Znevýhodnění end-to-end operátorů oproti existujícím access-only operátorům

- Skrze cenový rozdíl mezi NPP1 a APP2 určil Royal Mail nutnou míru efektivity doručovací sítě konkurentů

## Hodnocení praktiky – Přístup 2

1. Uplatňování rozdílných podmínek při plnění stejné povahy
  - Stejně služby přístupu do sítě
  - Neexistuje nákladové zdůvodnění pro účtování různých cen
  
2. Znevýhodňování některých obchodních partnerů v hospodářské soutěži
  - Účtování vyšších cen dle toho, zda je operátor blízký konkurent Royal Mail
  - Cenový rozdíl: 0,25p (1,2%)
  - Určení nutné efektivity doručování sítě konkurenta
  
3. Negativní dopad na spotřebitele
  - Umělé navyšování bariér vstupu na trh, snížení intenzity konkurence, negativní dopad na ceny/kvalitu/inovace

# Přístup 1 vs. Přístup 2

---



## Přístup 1

### Teorie újmy

- Vyloučení stejně efektivního konkurenta z trhu

### Posouzení

- Test stejně efektivního konkurenta (cena vs. náklady)

### Újma spotřebitele

- Nižší konkurenční tlak na ceny/kvality/inovace

## Přístup 2

### Teorie újmy

- - umělé zvyšování bariér vstupu na trh a motivace nesoutěžit s Royal Mail

### Posouzení

- Účtování různých cen za srovnatelné transakce vedoucí k znevýhodnění konkurentů

### Újma spotřebitele

- Nižší konkurenční tlak na ceny/kvality/inovace

## Jaký přístup zvolit?

Děkuji za pozornost

