

Hanna Trojanowska

Strategia cen drapieżnych - teoria a praktyka

International Journal of Management and Economics 18, 133-146

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Hanna Trojanowska
Doktorantka KGŚ

Strategia cen drapieżnych – teoria a praktyka

Wstęp

Opisanie istoty zjawiska zwanego strategią cen drapieżnych (ang. *predatory pricing*) oraz jego głównych założeń w sposób najbardziej ogólny nie sprawia większych trudności. Według definicji podręcznikowej¹ firma angażująca się w strategię cen drapieżnych pragnie skłonić swoich konkurentów do wyjścia z rynku bądź zniechęcić potencjalnych rywali do wejścia na ten rynek. W tym celu najpierw obniża cenę na swoje produkty, a gdy konkurenci opuszczą rynek, wówczas cenę podnosi. Po obniżce cena jest niższa niż koszty wytwarzania produktu. Najczęściej przyjmuje się, że granicę stanowi tu krótkookresowy koszt krańcowy². W wyniku zastosowania strategii cen drapieżnych traci zarówno drapieżca (ang. *predator*), jak i jego ofiara (ang. *prey*). Jednak drapieżca po wyjściu ofiary z rynku podnosi cenę do poziomu monopolowego. To pozwala mu „odrobić” dotychczasowe straty, a co najważniejsze, odzyskać dominującą pozycję na rynku. Tak więc liczy on na długoterminowe zyski, które warte są nawet doznania okresowego uszczerbku.

Skąd więc w tak prostej teorii tyle pytań, które zaprzatają uwagę tak wielu ekonomistów? Jedną z przyczyn jest niewątpliwie fakt, że jeśli stosowanie powyższej strategii zostanie udowodnione w sądzie, to jest ono karalne. Poza tym takie działania często sprzyjają umocnieniu się monopolu, co budzi zrozumiały niepokój urzędu antymonopolowego. Istnieje więc pogląd o rzeczywistym zagrożeniu wolnego rynku ze strony firm wykorzystujących strategię cen drapieżnych i o szerzeniu się nieuczciwej konkurencji.

W przypadku gdy jakaś firma oskarżana jest o stosowanie tej strategii, kończy się to zazwyczaj sprawą sądową. Jeżeli stosowanie zabronionych praktyk zostanie udowodnione – firma musi zapłacić wysoką karę. Tak więc do kosztów związanych ze stratami z powodu obniżenia ceny w ramach strategii cen drapieżnych dochodzą jeszcze wydatki sądowe, koszt procesu oraz ewentualna kara.

Ale nie wszyscy ekonomiści zgadzają się z poglądem, że strategia cen drapieżnych może być wykorzystana do koncentracji lub wręcz monopolizacji rynku. Wprawdzie zarówno przeciwnicy, jak i zwolennicy powyższej teorii nie popierają monopolu, to jednak mają inne podejście do tego problemu. Ci, którzy odmawiają obawom skierowanym

przeciwko cenom drapieżnym racjonalnego uzasadnienia, twierdzą, że obniżanie ceny z każdego powodu jest rzeczą niewątpliwie pożądaną i nie powinno być w żadnym wypadku karane. Nawet jeśli wzmocni ono pozycję firmy, która do tej pory dominowała na rynku. Gdyż niższe ceny pokrywają się z interesem konsumentów. Przeciwnicy uznania cen drapieżnych za racjonalne zagrożenie dla uczciwych zasad konkurencji przedstawiają się jako roztropni i dalekowzroczni rzecznicy praw konsumenckich.

Nic więc dziwnego, że wokół problemu cen drapieżnych rozpełtała się zagorzala dyskusja, która podzieliła uczestników dysputy na dwa obozy.

Spory między teorią a praktyką

Szkoła chicagowska zawdzięcza swoją nazwę jednemu z jej klasyków, Johnowi McGee, który w 1958 r. napisał tak istotny w jej dziejach artykuł właśnie w Chicago³.

The University of Chicago został ufundowany w 1892 r. przez magnata z branży ropy naftowej, jakim był John D. Rockefeller. Stał się on później jednym z bohaterów wspomnianego artykułu McGee. Doszukiwanie się związku tych faktów byłoby zapewne nadinterpretacją. Jednak faktem jest, że McGee w swojej pracy popierał stanowisko prezentowane przez Rockefellera.

Dla szkoły chicagowskiej strategia cen drapieżnych jest nieracjonalna, ponieważ nie prowadzi do osiągnięcia zysków przez firmę stosującą ją jako narzędzie walki z konkurencją. Wręcz przeciwnie – ogromne straty, jakie trzeba ponieść w krótkim okresie, gdy cena jest zaniżona, mogą nigdy nie zostać odzyskane, ponieważ jest mało prawdopodobne, aby ustanowienie ceny monopolowej w długim okresie mogło w ogóle dojść do skutku. Jeżeli uda się doprowadzić do wyjścia z rynku jednego konkurenta, to i tak wkrótce pojawią się inni. Do głównych przedstawicieli tego nurtu należą: John McGee, Robert H. Bork oraz Frank H. Easterbrook.

Szkoła zwana postchicagowską powstała na początku lat 80. XX wieku. Jej przedstawiciele przekonują, że w pewnych przypadkach strategia cen drapieżnych rzeczywiście może okazać się strategią skuteczną nie tylko w teorii, ale i w praktyce. Przełomowe prace na ten temat należą do Paula Milgroma i Johna Robertsa oraz do Davida M. Krepsa oraz Roberta Wilsona. Ekonomisci ze szkoły postchicagowskiej w swoich badaniach nad tym problemem wykorzystali osiągnięcia teorii gier oraz paradoks Seltena⁴.

Selten opisał przykładową firmę broniącą swojej pozycji na rynku. Pozycja ta jest zagrożona przez 10 rywali, którzy po kolei wchodzi na rynek. W odpowiedzi na każde „wejście” firma decyduje się na zastosowanie strategii cen drapieżnych, aby zbudować swoją reputację twardego gracza i w ten sposób odstraszyć następnych śmiałków. Jednak firma może się bronić, stosując strategię cen drapieżnych tylko wobec pierwszych 9 konkurentów. Dziesiąty rywal jest już ostatni, więc jego klęska i tak nikogo nie odstraszy. Tymczasem kooperacja jest zawsze bardziej opłacalna niż drapieżność. Dlatego firma zrezygnuje z kosztownych cen drapieżnych i podzieli się rynkiem, o czym dziesiąty

rywal wie i wchodzi na rynek. Jednak zastosowanie cen drapieżnych wobec dziewiątego również nie ma sensu, bo dziesiąty i tak wejdzie, bez względu na to, co spotka dziewiątego. W takiej sytuacji ósmy również może liczyć na kooperację, bowiem użycie cen drapieżnych wobec niego i tak nie odstraszy dwóch następnych. Taka sama argumentacja dotyczy siódmego i poprzednich konkurentów, aż do pierwszego. W rezultacie jedynym racjonalnym wyborem firmy jest podzielenie się rynkiem z każdym kolejnym rywalem bez wyjątku. Ale Selten pokazuje w swoim artykule, że taka strategia, choć racjonalna, nie jest bardziej opłacalna niż „nieracjonalne” zastosowanie cen drapieżnych. Dlatego opisane przez siebie zjawisko nazywa paradoksem.

Wykorzystanie modelu Seltena przez Milgroma i Roberta w odniesieniu do nieograniczonej liczby rywali doprowadziło do powstania modelu, w którym ceny drapieżne okazują się strategią racjonalną i przynoszącą maksymalizację zysku. Zanim jednak zostanie to szerzej omówione, należy wyjaśnić, w jaki sposób Milgrom i Roberts wyróżniają trzy typy gier: z pełną informacją, z niepełną informacją oraz asymetrią informacji.

Gra z pełną informacją (ang. *complete, perfect information*), nazywana też grą z doskonałą informacją, może być porównana do gry w otwarte karty, gdzie wszystko jest jawne.

Gra z niepełną informacją (ang. *uncertainty/informational incompleteness*) zawiera w sobie niepewność, ale i symetryczność niekompletności informacji – obaj rywale muszą podejmować decyzje, nie znając wszystkich szczegółów. Można to porównać do gry w karty, gdzie jedne karty są odkryte, a inne nie. Milgrom i Roberts przestrzegają jednak, aby gry z niepełną informacją nie mylić z trzecim rodzajem – grą z asymetrią informacji.

Gra z asymetrią informacji zakłada informacyjną asymetrię (ang. *informational asymmetries*). Wiedza o konkurencie nie jest w pełni weryfikowalna i tylko każdy z rywali zna całą prawdę na swój temat. Taka sytuacja umożliwia różnego rodzaju manipulacje informacją: blefowanie, budowanie reputacji bądź sygnalizowanie rzeczy, które mogą być w pełni lub częściowo nieprawdziwe – przypomina to grę w pokera.

Groźba wejścia konkurencji na rynek sprawia, że firma musi wybierać, czy chce zastosować ceny drapieżne, czy podzielić się rynkiem. Od tej decyzji zależy zysk potencjalnego konkurenta. Jeśli spodziewa się on, że zostanie potencjalną ofiarą drapieżcy, najprawdopodobniej z wejścia zrezygnuje. Natomiast drapieżcy, który ma wysokie koszty, bardziej opłaca się podzielić rynkiem, niż zastosować ceny drapieżne. Ale potencjalna ofiara nie wie, jaką strategię przyjmie jej przeciwnik. Jeśli drapieżca zawsze konsekwentnie broni swojej pozycji w sposób agresywny, zyskuje reputację twardego gracza. I to niezależnie od tego, jakie są jego rzeczywiste koszty. Ponieważ istnieje asymetria informacji, potencjalna ofiara nie zna rzeczywistych możliwości drapieżcy. Jeśli ma do czynienia z firmą o reputacji drapieżcy, jej wejście na rynek jest o wiele mniej prawdopodobne. Dlatego zdaniem Milgroma i Roberta zastosowanie strategii cen drapieżnych w celu stworzenia bariery wejścia lub nakłonienia rywali do wyjścia z rynku

jest racjonalne, i takie praktyki powinny być nielegalne. Straty spowodowane użyciem strategii cen drapieżnych mogą się „zwrócić” nie tylko tam, gdzie zostały zastosowane, ale i na innych rynkach. Milgrom i Roberts twierdzą, że w sytuacji istnienia wielu rynków strategia cen drapieżnych jest nie tylko możliwa, ale wręcz można doświadczyć jej skutków w realnym życiu. Dlatego powinna być prawnie zabroniona.

Krytykując poglądy McGee, Milgrom i Roberts nie odmawiają jego argumentacji pewnej logiki. Jednak wyjaśniają, że błędne konkluzje, do jakich doszli przedstawiciele szkoły chicagowskiej, wynikają z błędnych założeń. Sytuacje przez nich omawiane dotyczą jedynie przypadków, gdzie mamy do czynienia z pełną lub niekompletną (symetryczną) informacją. Natomiast Milgrom i Roberts twierdzą, że w realnym życiu mamy do czynienia przede wszystkim z asymetrią informacji i dlatego strategia cen drapieżnych jest jak najbardziej strategią racjonalną.

Rozwój poglądów

Temat cen drapieżnych pojawił się w związku z prowadzeniem ostrej walki z konkurencją, jaką stosowały firmy pod koniec XIX w. Wówczas jednak znaczącymi dyskutantami byli częściej dziennikarze, prawnicy i tak zwana opinia publiczna niż ekonomiści. Chociaż McGee twierdzi, że w 1979 r. na spotkaniu Amerykańskiego Towarzystwa Ekonomicznego (ang. American Economic Association) w Atlancie Kenneth G. Elzinga powiedział, że Adam Smith był pierwszym ekonomistą, który pisał o strategii drapieżnych cen, to właśnie jego, Johna McGee, należy traktować jako pioniera poruszającego tę problematykę w sposób naukowy⁵. Bowiern artykułem powszechnie uznanym za klasyczny, a w dodatku prezentującym poglądy szkoły chicagowskiej jest właśnie praca Johna McGee pt. *Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case*⁶. W tekście opublikowanym w 1958 r. autor przedstawia swoje stanowisko dotyczące głośnego procesu z 1911 r. Wówczas to oskarżono Johna D. Rockefellera, właściciela Standard Oil Company, o monopolizację przemysłu naftowego przez wykorzystanie strategii cen drapieżnych.

McGee nie był pierwszą osobą, która zajmowała się problematyką cen drapieżnych, ale zdaniem jego kolegów ze szkoły chicagowskiej to on nadał polemice nad tym problemem charakter naukowego dyskursu, a nie jedynie emocjonalnej wymiany zdań. W 1958 r. nie był to temat ani nowy, ani nieznanym szerszemu kręgowi społeczeństwa, bowiem do jego popularności przyczyniły się w znacznym stopniu artykuły prasowe z końca XIX wieku. Dziennikarką, która wniosła ogromny wkład w upowszechnienie wiedzy z tego zakresu była Ida Tarbell⁷, opisująca to, co jej zdaniem było nieuczciwą walką z konkurencją stosowaną przez Standard Oil Company – sztuczne zaniżanie cen. Dziennikarka udowodniała, że w wyniku tego procederu główny konkurent Standard Oil Company – firma Pure Oil Company została wyeliminowana z rynku.

Przeciwnicy teorii cen drapieżnych twierdzili, że opisanie przez Tarbell całej tej historii było niczym innym jak zwykłą zemstą, bowiem brat dziennikarki był zatrudniony w Pure Oil Company i kiedy firma wypadła z rynku, stracił pracę.

Jednak były też głosy, które oceniały postawę Tarbell dokładnie odwrotnie. Dla Artura Lowrie⁸ była ona pierwszą wielką dziennikarką wśród kobiet, uczciwą i niezwykle utalentowaną, a jej publikację poświęconą Standard Oil Company poprzedziły dokładne badania. Wyrazem uznania dla profesjonalizmu Tarbell miała być propozycja prezydenta Wilsona, aby została członkiem Tariff Commission⁹. Adams, Brock i Obst powtarzają za Stiglerem, że na przełomie wieków Tarbell zrobiła dla gospodarki wolnorynkowej więcej niż American Economic Association¹⁰.

Graham Lea w swoim artykule *Co z tą szkołą chicagowską?* opublikowanym pod koniec lat 90.¹¹ podkreśla, że interpretacja wydarzeń w 1911 r. opisanych w artykule Johna McGee z 1958 r. jest wybitnie stronnicza i McGee nie miał prawa zaprzeczać, że Standard Oil rzeczywiście zastosowało ceny drapieżne do wyeliminowania konkurencji. Natomiast John McGee¹² w swoim artykule udowadnia, że Rockefeller nie mógł dopuścić się zarzucanego mu procederu, ponieważ byłoby to posuniecie z jego strony czysto irracjonalne. Autor stara się znaleźć ogólne prawidłowości, które dotyczyłyby nie tylko konkretnego przypadku Standard Oil Company, ale każdej sytuacji, gdzie dochodzi do walki między konkurentami. Podstawową konkluzją w artykule McGee jest stwierdzenie, że strategia cen drapieżnych nie prowadzi tego, kto ją stosuje, do osiągnięcia zysku, ale straty, i dlatego nie sposób jej określić inaczej jak irracjonalną¹³.

W tekście opublikowanym w 1980 r. zatytułowanym *Predatory Pricing Revised*¹⁴ McGee zaznacza, że do ponownego napisania artykułu na temat, który poruszał w 1958 r., skłonił go fakt, że ceny drapieżne znowu zaczęły być problemem często poruszonym przez ekonomistów. Powodem tego zainteresowania jest, zdaniem autora, rosnąca liczba procesów sądowych, w których firmy oskarżają się o stosowanie tej nielegalnej strategii w ramach walki rynkowej. Natomiast ze strony prawników chęć zgłębiania powyższego problemu wynika głównie z coraz większej roli, jaką odgrywa wiedza ekonomiczna w rozstrzyganiu tego typu sporów¹⁵. Jednak nawoływania ekonomistów do zignorowania wszelkich niebezpieczeństw związanych z wykorzystywaniem cen drapieżnych do walki z konkurencją z powodu irracjonalności tej strategii zaowocowało konkretnym orzeczeniem sądowym. W 1986 r. w Stanach Zjednoczonych Sąd Najwyższy (Supreme Court) w decyzji dotyczącej sprawy Matsushita przyznał rację tym, którzy twierdzili, że zarzutów o stosowanie cen drapieżnych nie należy traktować poważnie. Miało to oczywiście wpływ na dalsze orzeczenia sądów w podobnych sprawach.

Szkoła chicagowska – główny kierunek krytyki

Zdecydowaną większość w szkole chicagowskiej stanowią prawnicy. Ich wypowiedzi wytyczają też główny kierunek rozwoju poglądów szkoły oraz jej wpływu na procesy le-

gislacyjne dotyczące tego problemu w Stanach Zjednoczonych. Ważnym argumentem wysuwany przez szkołę chicagowską jest stwierdzenie, że teoria o istnieniu cen drapieżnych nie jest potwierdzona przez znakomitą część ekonomistów, natomiast znajduje wyznawców wśród prawników, którzy stosują ją jako pretekst, aby podać niewygodnego konkurenta do sądu.

Na przykład AT&T oszacowało, że w latach 70. XX wieku wydawało ponad 100 mln dolarów rocznie z powodu oskarżeń o stosowanie drapieżnych cen. Ogólnie zakłada się, że firma, przeciw której zostały wytoczone zarzuty o stosowanie tych nielegalnych praktyk, traci w jednym procesie ok. 30 mln dolarów¹⁶.

Pogląd wyrażony przez McGee w 1958 r., że tego typu koszty są niepotrzebne (zresztą tak samo, jak i procesy wytoczone z powodu rzekomo nieuczciwej konkurencji) przewija się przez wszystkie teksty, jakie powstały w szkole chicagowskiej lub pod jej wpływem. Przedstawiciele tego nurtu z uporem, którego nie zmienia ani czas, ani prace z wykorzystaniem teorii gier, twierdzą, że na strategii cen drapieżnych nie da się w żadnym razie zarobić, więc nikt nie będzie chciał tego stosować. Ale kolejne argumenty mające udowodnić ową tezę o irracjonalności cen drapieżnych będą bądź kontynuacją wcześniejszych argumentów, bądź też wariacją na ten podstawowy temat. Nie sposób też oprzeć się wrażeniu, że chociaż artykuły napisane przez ekonomistów i prawników z tej szkoły zostały opublikowane w czasopismach naukowych, autorom trudno się było ustrzec pewnej dozy emocji.

Szkoła chicagowska bardzo dobitnie podkreśla, że każde obniżenie ceny, nawet poniżej kosztów przeciętnych, jest elementem zdrowej gospodarki. Natomiast wprowadzanie tych poglądów do gospodarki ma same dobre strony, gdyż doprowadzi do sytuacji, w której produkty będą coraz tańsze i coraz bardziej dostępne dla szerszego ogółu. Powołuje się tu na wypowiedź Friedricha Hayeka, który twierdzi, że ustanawianie ceny na poziomie poniżej kosztów od dawien dawna było procedurą, jaka nie służyła niczemu innemu, jak tylko powiększaniu korzyści konsumentów¹⁷.

Teoretycy tej szkoły twierdzą, że firma, która składa pozew do sądu oskarżając rywala o te nieuczciwe praktyki, sama nie jest w porządku wobec konsumentów. Ponieważ jest nieudolna i nieefektywna, ucieka się do procesu, zamiast poszukać oszczędności lub wykonać inny wysiłek, aby sprostać wymogom zdrowej konkurencji.

Ceny drapieżne a regulacje prawne

Do 1970 r. w Stanach Zjednoczonych wniesiono do sądów przeszło 120 spraw z powództwa federalnego i tysiące z cywilnego, gdzie oskarżano strony o stosowanie cen drapieżnych, opierając się na tzw. „Sherman Act”. Jest to zapis w prawie amerykańskim z 1890 r., który określa jako nielegalne wszelkie działania, jakie umożliwiłyby firmie zdobycie monopolu na danym rynku. Ale nie mówi się tam jednoznacznie na temat strategii cen drapieżnych. Dlatego przez długi czas urzędnicy zajmujący się regulacjami

antymonopolowymi oraz sędziowie orzekający w procesach, gdzie przedmiotem sporu było oskarżenie o praktyki związane z drapieżnymi cenami, opierali swoje wyroki bardziej na tak zwanej wiedzy ogólnej niż na przesłankach naukowych.

Ronald H. Koller¹⁸ zbadał 123 procesy sądowe, jakie toczyły się na podstawie wspomnianego już „Sherman Act”, a powodem oskarżenia było domniemanie wykorzystania drapieżnych cen. Okazało się, że aż w 95 przypadkach wyrok był skazujący, ale tylko w 26 przypadkach jednoznacznie udowodniono domniemane przestępstwa.

Wnioski z tych danych mają przemawiać za uznaniem procesów w sprawach dotyczących cen drapieżnych za niepotrzebne. Szkoła chicagowska bowiem interpretuje to w sposób następujący: firmom bardziej opłacało się przyznać do niepopelnionej winy, aniżeli kontynuować kosztowny i bezsensowny proces. Najważniejszym celem firmy jest bowiem jej zyskowność. A jeśli naturalną konsekwencją osiągnięcia przez przedsiębiorstwa wyższej zyskowności jest wyższa koncentracja rynku, rola urzędu monopolowego nie jest już taka jednoznaczna. Dlatego też prawo antymonopolowe jest jedynie niepotrzebnym balastem hamującym rozwój¹⁹.

Aby stwierdzić, czy rzeczywiście mamy do czynienia z cenami drapieżnymi, Koller zaleca: po pierwsze sprawdzić, czy domniemany drapieżca ustanowił cenę na swoje produkty poniżej poziomu krótkookresowego całkowitego kosztu przeciętnego. Czy obniżka była zrobiona z intencją zastosowania cen drapieżnych. Czy w wyniku tych działań konkurent został wyeliminowany z rynku lub wchłonięty przez domniemanego drapieżcę²⁰.

Kryteria zdefiniowane przez Kollera wprawdzie dają pewne podstawy do uporządkowania oceny, czy dana polityka firmy jest legalna i czy należy ją ścigać prawem, ale z pewnością nie są ani wystarczające, ani nie wyrażają tego, co głoszą ekonomiści ze szkoły chicagowskiej. Dla nich cena poniżej poziomu krótkookresowego całkowitego kosztu przeciętnego może być przejawem zdrowej konkurencji. Także kryterium wyeliminowania rywali z rynku nie decyduje o naganności praktyki, ponieważ każde działanie marketingowe, strategiczne itd. ma na celu pokonanie lub wyeliminowanie konkurencji.

W latach 70., kiedy Koller opublikował swój artykuł, jego poglądy oddawały konkretną wiedzę, porządkowały dotychczasowe rozważania, a przede wszystkim nadawały pewien kierunek dalszym badaniom nad tą problematyką.

Przed rokiem 1958, kiedy McGee opublikował swoją pionierską pracę na temat cen drapieżnych²¹, sądy opierały się o bliżej nie zdefiniowaną „ogólną prawdę”. Jednak ani ten artykuł, ani kolejne nie wpłynęły znacząco na ogólną wiedzę w świadomości ogólnospołecznej, ani na efekty orzeczeń sądowych.

Pewien przełom przyniósł dopiero proces Matsushita Electric Industrial Co. versus Zenith Radio, który miał miejsce w 1986 r. Tym razem jego wynik był nie tylko zgodny z poglądami szkoły chicagowskiej, ale odbił się szerokim echem. Sprawa dotyczyła branży elektronicznej. Amerykańska firma Zenith oskarżyła Matsushita i kilka innych japońskich firm produkujących komponenty mikroelektroniczne, że stosuje ceny drapieżne, aby opanować rynek amerykański. Zgodnie z oskarżeniem Japończycy mieli

subsydiować sprzedaż swoich kolorowych telewizorów na rynku zagranicznym – czyli w USA – dzięki czemu mogli ustanowić na nie cenę poniżej kosztów.

Decyzja Sądu Najwyższego była jednoznaczna. Stwierdził on, że praktyka cen drapieżnych jest ze swej natury przestępstwem. Natomiast każdy fakt ustanowienia ceny poniżej poziomu równowagi w wolnej konkurencji wiąże się ze stratą zysków. Jednak owa strata traktowana jest jak długoterminowa inwestycja. Aby była ona racjonalna, drapieżca musi mieć szanse na osiągnięcie w przyszłości zysków monopolowych, które będą większe niż wspomniane wyżej krótkoterminowe straty. Przy czym owe straty są pewne i definiowalne, a przyszłe zyski niepewne, bo zależą przede wszystkim od skutecznego pokonania rywali. W konkluzji tego wyводу sąd doszedł do wniosku, że strategia cen drapieżnych jest bardzo rzadko praktykowana przez firmy, a jeszcze rzadziej przynosi spodziewane rezultaty. Natomiast w przypadku rozpatrywanego oskarżenia, w dwadzieścia lat od momentu zastosowania rzekomo nieuczciwej strategii po raz pierwszy, Zenith nie poniósł żadnych widocznych strat – dwie największe firmy dzielące między siebie rynek i mające ogromne w nim udziały to właśnie uczestnicy sporu: Matsushita i Zenith. Poza tym na przestrzeni lat 70. nie zaobserwowano, aby udziały w rynku Zenitha zostały w jakikolwiek sposób uszczuplone. Dlatego też sąd uznał, że rzekome zastosowanie strategii cen drapieżnych do wyeliminowania rywala w ogóle nie miało miejsca²².

Był to bardzo ważny wyrok z punktu widzenia teorii głoszonych przez szkołę chicagowską na powyższy temat. Do tej pory nie było jeszcze tak głośnego procesu opisywanego w prasie ekonomicznej, który mógłby potwierdzić tezę o irracjonalności dochodzenia podobnych roszczeń w sądzie. Należy podkreślić, że sprawa Matsushita Electric Industrial Co. v. Zenith Radio była pewnego rodzaju przełomem zarówno w historii myśli ekonomicznej, jak i w praktyce dotyczącej cen drapieżnych, bowiem spór o znaczenie stosowania powyższych praktyk w walce z konkurencją wykracza znacznie poza ramy dyskusji akademickiej i ma bezpośrednie przełożenie na konsekwencje w życiu gospodarczym. Szczególnie w Stanach Zjednoczonych rząd wielokrotnie ingerował w strategię cenową wielu firm posługując się właśnie argumentem cen drapieżnych. Pisze o tym były członek Federal Trade Commission James Miller²³. W swoim artykule twierdzi on, że zbyt często rząd dławi podstawy wolnej konkurencji, wtrącając się do biznesu. Wielokrotnie firmy spotykają się z żądaniem ze strony urzędników, aby podnieść zbyt niskie ich zdaniem ceny²⁴. Dlatego też wyrok w sprawie Matsushita Electric Industrial Co. v. Zenith Radio był ważnym argumentem dla tych ekonomistów i praktyków biznesu, którzy chcieli ten proceder wtrącania się państwa w sprawę biznesu ukrócić.

Wpływy szkoły chicagowskiej

W latach 80. w polityce prowadzonej przez urząd antymonopolowy USA zaszły pewne zmiany – administracja amerykańska w mniejszym stopniu niż poprzednio interesowała się badaniem takich zjawisk, jak ceny drapieżne²⁵. Zdaniem Grahama Lea w połowie lat

90. większość sędziów podzielało już poglądy szkoły chicagowskiej, ponieważ prowadziła ona bardzo przemyślaną i konsekwentną akcję propagandową. Lea twierdzi, że każdemu nowo mianowanemu sędziemu proponowano dwutygodniowe bezpłatne szkolenie w miłym pensjonacie na Karaibach. W tym czasie jego uczestnicy mogli się zapoznać z głównymi tezami głoszonymi przez szkołę chicagowską na temat prawa antymonopolowego. Ponieważ większość sędziów zdecydowało się na udział w takich szkoleniach, skutkowało to coraz większą liczbą procesów, w których orzeka się zgodnie z poglądami chicagowców. Lea szacuje, że pod koniec lat 90. było ich ok. 150 rocznie²⁶.

Dowolność w interpretowaniu dotyczących tego tematu spraw sądowych wynikała z braku konkretnych zasad opartych na ekonomii, jakie pozwalałyby w sposób bezstronny ocenić postępowanie danej firmy. Dlatego też powstało kilka projektów rozwiązania tego problemu. Areeda i Turner uważają, że wprawdzie bardzo trudno stwierdzić, czy rzeczywiście próba zastosowania cen drapieżnych miała miejsce, ale nie mają wątpliwości, że należałoby takie działania uznać za nielegalne. W 1975 r. stworzyli model, który miał ułatwić sądowi jednoznaczną ocenę strategii firmy. Areeda i Turner stwierdzili, że każda obniżka ceny poniżej przeciętnych kosztów zmiennych, która miałaby na celu wyeliminowanie rywali, powinna się spotkać z restrykcjami ze strony odpowiednich urzędów²⁷.

Kontrowersje i próba obrony koncepcji

Baumol proponuje różnego rodzaju „testy” sprawdzające intencje domniemanego drapieżcy. Na przykład, czy obniżka ceny jest tylko chwilowym zabiegiem mającym na celu wyeliminowanie konkurencji, czy też dłuższą strategią sprzedaży. Dla Baumola dłuższy okres to pięć lat²⁸. Pomimo różnych prób rozwiązania tego problemu, nadal wyroki sądowe budzą wiele kontrowersji.

Sytuacja w branży lotniczej opisana na łamach prasy amerykańskiej może być tego przykładem. American Airlines jest największą linią lotniczą mającą połączenia na trasie Dallas – Fort Worth. W latach 1995–1997 pojawili się na tym rynku trzej mniejsi przewoźnicy: Vanguard, SunJet International oraz Western Pacific, którzy chcieli konkurować z American Airlines. Zaproponowali oni konsumentom niskie ceny na loty łączące Dallas z miastami środkowozachodniej części Stanów Zjednoczonych. American Airlines odpowiedziały obniżką cen biletów na tych trasach oraz uruchomiły dodatkowe samoloty, zwiększając w ten sposób dogodność połączeń. Od tej pory lot liniami American Airlines kosztował tyle samo, co u konkurencji.

W wyniku tych działań stopniowo Western Pacific i SunJet International musiały wycofać się z tego rynku, a samoloty Vanguard wprawdzie nadal obsługiwały niektóre trasy, ale firma nie wytrzymała konkurencji w Dallas i musiała zrezygnować z tych kursów. W momencie gdy American Airlines pozbyły się rywali, natychmiast podniosły ceny do poziomu sprzed okresu walki z konkurencją. Stało się to powodem do oskarże-

nia tych linii przez administrację prezydenta Clintona o stosowanie strategii cen drapieżnych, która jest niezgodna z Sherman Act, a także o usiłowanie monopolizacji rynku przez próbę wywarcia presji na potencjalnych rywalach także na innych trasach, przez kreowanie wokół siebie atmosfery uwiarygodniającej wizerunek bezdyskusyjnego drapieżcy. Po dwóch latach od rozpoczęcia tej sprawy sąd wydał wyrok niekorzystny dla urzędników. Sędzia Thomas Marten w uzasadnieniu podkreślił, że chociaż zachowanie American Airlines było agresywne, to nie wykraczało poza normy prawne. Nie ma też żadnych przesłanek, że sposób rozwiązania problemu konkurencji w Dallas miał jakikolwiek wpływ na ukształtowanie się wizerunku American Airlines jako drapieżcy²⁹.

Przypadek ten został nie tylko wielokrotnie opisany w prasie amerykańskiej, ale wyrok sądowy spotkał się z żywym komentarzem. Bardzo ciekawą sprawą jest nie tyle sam opis zdarzenia, ile komentarze autorów poszczególnych artykułów, które pokazują, jak skrajnie różna może być interpretacja tego samego faktu.

George L. Priest, profesor prawa i ekonomii w Yale Law School, na łamach „Wall Street Journal” wyraża swoje najwyższe poparcie dla wspomnianego wyżej wyroku sądowego. Jednocześnie stanowczo podkreśla, że zwycięstwo American Airlines jest tak naprawdę zwycięstwem konsumentów. Bowiem sąd, odrzucając argumenty Departamentu Sprawiedliwości (Justice Department), nie dopuścił do powstania precedensu, który mógłby doprowadzić do zmiany interpretacji prawa antymonopolowego w kierunku jego zaostrzenia. A to w konsekwencji doprowadziłoby do ograniczenia wolnego rynku. Priest wyraża zdziwienie, że w ogóle do takiego procesu doszło. Jego zdaniem sąd nie miał żadnych podstaw do wszczęcia postępowania. Rząd nie przedstawił bowiem wystarczających dowodów, które byłyby zgodne z testem na zasadność oskarżeń o zastosowanie cen drapieżnych, jaki powstał na podstawie decyzji Sądu Najwyższego (Supreme Court) z 1993 r. Zgodnie z tym testem oskarżenie musi udowodnić, że drapieżca obniżył cenę poniżej kosztów wykonania usługi (ang. *incremental cost*). Poza tym musi też wykazać, że istniała realna możliwość odzyskania tych strat poprzez podniesienie ceny powyżej poziomu konkurencyjnego po wyjściu rywali z rynku. Jednocześnie Priest podkreśla, że bardzo trudno jest rozróżnić obniżenie ceny, które przynosi korzyść konsumentom, od praktyk mających na celu nieuczciwą grę rynkową. Jego zdaniem w przypadku American Airlines można mówić tylko o tym pierwszym wariantcie. Linie te obsługują ruch na setkach połączeń, dlatego oprócz kosztu krańcowego każdego z tych lotów trzeba również brać pod uwagę bardzo istotne koszty utworzenia i obsługi całej sieci dróg powietrznych, po których latają samoloty American Airlines. Koszty te należy podzielić przez liczbę połączeń, aby mieć właściwy obraz rzeczywistych kosztów ponoszonych przez tego przewoźnika. Tak też zrobił sąd i na tej podstawie wydał wyrok niezgodny z zarzutami wysuwanymi przez oskarżenie. Autor artykułu wyjaśnia dalej, że konkurenci, którzy mają niskie koszty, obsługują jednak niewiele połączeń i mają niewiele do zaoferowania pasażerom. Dlatego też ci wybierają American Airlines, ponieważ w momencie zrównania cen (czyli obniżenia ich przez American), mają więcej korzyści z podróżowania właśnie tymi liniami. Z tych powodów, jak twierdzi Priest,

sędzia Marten wydał sprawiedliwy wyrok, gdyż American Airlines nie obniżyło ceny poniżej operacyjnego kosztu krańcowego. Poza tym podwyżka po pozbyciu się konkurencji była jedynie powrotem do pierwotnego poziomu, a więc nie miała na celu zniwelowania poniesionych strat. Uruchomienie dodatkowych lotów na liniach o zaniżonych cenach było jedynie grą konkurencyjną³⁰.

Autor kolejnego artykułu opublikowanego w „Business Week” Dan Camey, zgadza się z Priestem tylko w jednej sprawie – wyrok sądu będzie miał konsekwencje nie tylko dla American Airlines, ale będzie rzutował na przebieg i interpretację prawną podobnych spraw w przyszłości. I to nie tylko w dziedzinie lotnictwa. Poza tym Camey prezentuje skrajnie różną ocenę zarówno strategii American Airlines, jak i wyroku sądu. Tradycyjnie, aby wygrać sprawę, w której ma miejsce oskarżenie o ceny drapieżne, należy wykazać, że firma sprzedawała produkty bądź usługi poniżej swojego przeciętnego kosztu zmiennego. Stąd skazanie American Airlines na karę było niemal niemożliwe. Wynika to z cech tej dziedziny gospodarki i taki sam problem może powstać przy ocenie innych gałęzi, np. komputerowej, w których koszty stałe są wysokie, a koszt krańcowy bardzo niski. Największym wydatkiem jest zakup sprzętu, w tym przypadku np. samolotów, ale w momencie, gdy dane połączenie lotnicze już zostanie uruchomione, koszt umieszczenia kolejnego pasażera na pokładzie jest znikomy – to niemal równowartość paczki orzeszków, jakie rozdaje się podczas rejsu. Dlatego zdaniem autora tekstu wyrok sądowy jest nieporozumieniem. Sędzia Marten wziął pod uwagę definicję cen drapieżnych, która w żaden sposób nie pasuje do branży lotniczej. Ma to ogromne znaczenie dla interpretacji późniejszych wyroków sądowych, bowiem teraz ten, kto ma niskie koszty zmienne, nie musi się obawiać sądu i może bezkarnie stosować ceny drapieżne.

Wnioski

Chociaż problem cen drapieżnych absorbuje uwagę opinii publicznej, mediów, wymiaru sprawiedliwości oraz rządów od ponad 100 lat, nadal wypracowanie jednoznacznych i niepodważalnych zasad dla oceny tego zjawiska jest problemem otwartym. Mimo że teoria gier tłumaczy wiele problemów, jakie na gruncie innych teorii były trudne do udowodnienia, wymiar sprawiedliwości nadal daleki jest od unifikacji stosowanych zasad, a wpływ szkoły chicagowskiej na wielu sędziów jest elementem decydującym w ustalaniu wyroku. Jednocześnie trzeba przyznać, że wypracowanie jednoznacznych i jednocześnie uniwersalnych zasad dających możliwość rozwiązania tego problemu na gruncie prawnym będzie bardzo trudne. Jak pokazuje wspomniany wyżej przykład procesu American Airlines, każda branża ma inną specyfikę, a co za tym idzie inne możliwości wykorzystania cen drapieżnych jako strategii walki z konkurencją.

Temat cen drapieżnych, poruszany w wielu anglojęzycznych akademickich podręcznikach ekonomii, w naukowym piśmiennictwie polskim jest niezmiernie rzadki. Istnieje więc potrzeba upowszechniania wiedzy na ten temat wśród polskich studentów

uczelnicy ekonomicznych, tym bardziej że polski rynek nie jest wolny od tego typu praktyk. Przykładem może być np. branża mediów. Jesienią 2003 r. pojawił się w kioskach nowy dziennik „Fakt”, którego głównym atutem była cena – 1 zł. W tym samym czasie gazety na rynku warszawskim kosztowały od 2,80 zł do 3,95 zł. Bezpośredni konkurent „Faktu”, dotychczasowy monopolista w swoim segmencie – „Super Express” – uznał to za cenę poniżej kosztów i złożył skargę w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Natomiast pięć miesięcy później zanotował spadek sprzedaży o 7,6% w stosunku do ubiegłego roku³¹ i obniżył cenę z 1,60 zł do 1,20 zł. W połowie 2005 r. rozeszły się pogłoski o planach wykupu „Super Expressu” przez „Fakt” po to, aby „Super Express” zamknąć.

Podobne problemy mają też Czechi. Tamtejsze Ministerstwo Finansów przygotowuje nowelizację ustawy, na mocy której sprzedaż produktów po cenach poniżej kosztów produkcji powinna być zakazana.

Przypisy

¹ Np. D.W. Carlton, J.M. Perloff, *Modern Industrial Organization*, HarperCollins College Publishers, New York 1994, s. 384.

² Takie kryteria zaproponowali Areeda i Turner: P. Areeda, D. Turner, *Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act*, „*Harvard Law Review*” 1975, No 88, s. 697-733.

³ J.S. McGee, *Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case*, „*Journal of Law and Economics*” April 1958, s. 137-169.

⁴ R. Selten, *The Chain Store Paradox*, „*Theory and Decision*” 1978, No 9, s. 127.

⁵ J. S. McGee, *Predatory Pricing Revised*, „*The Journal of Law and Economics*” 1980, No 23, s. 289 -330.

⁶ *Ibidem*.

⁷ I. Tarbell, *The History of the Standard Oil Company*, Peter Smith, New York 1950 tarbell.alleg.edu/biobib.html (14.04.2005).

⁸ A.L Lowrie, I.M. Tarbell, *Investigative Journalist Par Excellence* tarbell.alleg.edu/biobib.html 14.04.2005.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Patrz: W. Adams, J.W. Brock, N.P. Obst, *Pareto Optimality and Antitrust Policy: The old Chicago and The New Learning*, „*Southern Economic Journal*” July 1991, No 58, s. 1. wraz z przypisem.

¹¹ Tłumaczenie tytułu autorki. W oryginale tytuł brzmi: *What the heck is... Chicago School?* autor Graham Lea opublikował artykuł na stronie internetowej www.theregister.co.uk (22.11.1999).

¹² J. McGee, *Predatory Price...*, op.cit.

¹³ Ibidem.

¹⁴ J. McGee, *Predatory Pricing...*, op.cit.

¹⁵ Ibidem, s. 290.

¹⁶ F. Easterbrook, *Predatory Strategies and Counterstrategies*, „University of Chicago Law Review” 1981, No 48, s. 334.

¹⁷ F. Hayek, *Competition as a Discovery Procedure. New Studies of Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*, University of Chicago Press, Chicago 1978.

¹⁸ Chodzi tu o artykuł: R.H. Koller, *The Myth of Predatory Pricing: An Empirical Study*, „Antitrust Law and Economics Review” Summer 1971, No 4, s. 110; zobacz też R.H. Koller, *When is Pricing Predatory*, „Antitrust Bulletin” Summer 1979, No 24, s. 283.

¹⁹ D.T. Armentano, *Antitrust Reform: Predatory Practices and the Competitive Process*, „The Review of Austrian Economics” 1987, No 3, s. 61–74.

²⁰ R.H. Koller, *The Myth...*, op.cit.

²¹ J. McGee, *Predatory Price...*, op.cit.

²² R.M. Feinberg, *The Japanese Television Cartel: A Study based on Matsushita v. Zenith*, „Journal of Economic Literature” December 1996, No 34, Nashville.

²³ J.C., Miller P. Paulter, *Predation: The Changing View in Economics and the Law*, „Journal of Law and Economics” May 1985, No 28, s. 495.

²⁴ Ibidem.

²⁵ D.T. Armentano, op.cit.

²⁶ G. Lea, op.cit.

²⁷ P. Areeda, D. Turner, Scherer on *Predatory Pricing: A Reply*, „Harvard Law Review” 1976, No 89, s. 891; *Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act*, „Harvard Law Review” 1975, No 88, s. 697–733.

²⁸ W.J. Baumol, *Quasi-Permanence of Price Reductions: A Policy for Prevention of Predatory Pricing*, „The Yale Law Journal” November 1979, No 89.

²⁹ D. Carney, *Predatory Pricing: Cleared for Takeoff*, „BusinessWeek” 14 May 2001, New York, s. 50; G.L. Priest *A Ruling for „Predators’ and Consumers”*, „The Wall Street Journal” 3 May 2001 (Eastern Edition), New York, s. 18.

³⁰ G.Z. Priest, op.cit.

³¹ A. Zalewajko, *Cenowy wabik*, „Press” 14.05.2005.

Predatory pricing strategy – theory and practice (Summary)

Description of the nature of the phenomenon called the predatory pricing strategy and its main assumptions in a most general way does not pose any problems. According to the text-book definition, the company adopting predatory pricing strategy wants to impose on its competitors exit from the market, or to discourage potential rivals from entering this market. In order to reach this goal the predator lowers the prices first, and then when the competitors leave the market, the predator company increases the price. After a drop the price is lower than the cost of the product manufacturing. The appliance of the predatory pricing strategy results in losses for both: the predator and the prey. However, after the prey leaves the market, the predator raises the price to the monopoly level. It allows „making up” for the hitherto losses, and what is more important, reclaiming the dominant position on the market. Therefore, the prey expects the long-term profits that are worthy even temporary sacrifice.

The Author poses a question: why such a simple theory stirs so many questions that engage attention of many economists? Then, she answers that one of the reasons is undoubtedly the fact that the use of this strategy proved before the court of law is penalised. Moreover, such actions often facilitate strengthening of monopoly, which incites the justified concern of the antimonopoly office. There is an opinion that companies using predatory pricing strategy spread unfair competition and pose a real threat to the free market.

The cases when a particular company is accused of using this strategy usually have their epilogue in the court. If the use of prohibited practices is proved, the company has to pay a large retribution. Thus, the costs of the losses caused by lowering prices due to the applied predatory pricing strategy, are supplemented with court charges, costs of the case, and a possible fine.

However, not all economists agree with the opinion that the strategy of predatory pricing may be used for concentration or even monopolization of the market. Although both the opponents and backers of the above theory do not support monopoly, they present different attitude to this problem. Those, who refuse rational justification to worries directed against predatory pricing, claim that without a doubt lowering prices is always positive and desired, regardless of the reason for it, and on no accounts it should be punished. Even if it means further strengthening of the position of the already market dominating company, because lower prices serve the consumers' interests. The opponents of admitting that predatory pricing poses a rational threat for the fair play rules, posing as rational and farsighted defenders of the consumers' rights. Therefore, the heated discussion that was ignited by the problem of predatory pricing is not particularly strange. The elements of this discussion are presented in the article.