

Przypadek firmy Velux - dogłębna analiza rabatów i nie tylko

Svend Albaek i Adina Claić¹

1. Wstęp

"Polski producent okien, firma Fakro, która uważa się za drugiego na świecie wytwórcę okien dachowych, utrzymuje, że została wypchnięta z niektórych rynków europejskich przez swego duńskiego rywala, firmę Velux. Polska grupa twierdzi, iż jej duński konkurent stosował upusty oraz inne taktyczne posunięcia handlowe w celu powstrzymania sprzedawców detalicznych od oferowania jej produktów. Firma utrzymuje, że nie była przez to w stanie zbudować na niektórych kluczowych rynkach europejskich - na przykład we Francji, w Niemczech, w Wielkiej Brytanii oraz w Holandii - mającego szansę powodzenia systemu dystrybucji. Twierdzi ona również, że jej udział w rynku Europy Zachodniej pozostał w wyniku tych działań na poziomie około 5%, w porównaniu z 17% udziałem globalnym" (Financial Times, 6 lipca 2008).

W kwietniu 2007 roku Komisja rozpoczęła, z urzędu, postępowanie² w celu wyjaśnienia domniemych naruszeń, jakich dopuściła się firma Velux na rynku okien dachowych. Po trwających półtora roku analizach i kontrolach prowadzonych na terenie zakładów firmy Velux w różnych Państwach Członkowskich, oraz u różnych dystrybutorów, Komisja nie była w stanie potwierdzić zarzutów podnoszonych przez konkurenta i zdecydowała o zamknięciu postępowania.

2. Badany produkt i firma

Okna dachowe są specyficznym produktem, różniącym się pod wieloma kluczowymi aspektami od okien pionowych. Obydwa typy okien nie mogą być traktowane jako zamienniki. Postępowanie prowadzone przez Komisję Europejską koncentrowało się na oknach dachowych oraz akcesoriach, takich jak żaluzje (ochrona przed promieniowaniem słonecznym), uszczelnienia, rolety oraz elementy dekoracyjne.

Wytwórcy skupiają swą działalność produkcyjną w kilku zakładach i prowadzą ogólnoeuropejską dystrybucję z centralnych ośrodków dystrybucyjnych. Taka organizacja produkcji podyktowana jest efektem skali, który można uzyskać dzięki centralizacji zdolności produkcyjnych. Choć produkcja jest zorganizowana na poziomie europejskim, system dystrybucyjny firmy Velux zorganizowany jest na poziomie krajowym, i często stosowane są w nim systemy rabatowe oraz kampanie promocyjne, które różnią się od siebie znacząco w poszczególnych krajach. Popyt obserwowany w poszczególnych krajach również się różni, chociażby ze względu na warunki pogodowe, gęstość zabudowy oraz regulacje prawne dotyczące nieruchomości i budownictwa. Ponadto, mniejsi konkurenci firmy Velux cieszą się znacząco różnymi pozycjami na rynkach poszczególnych Państw Członkowskich. Dlatego też mamy

tu do czynienia z elementami, które mogą wskazywać na definiowanie rynku w oparciu o kryteria narodowo-geograficzne.

Będąca przedmiotem badania firma to Velux Group (nazywana dalej "Velux"), z siedzibą w Kopenhadze. Firma należy do VKR Holding, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością prowadzącą działalność w kilku obszarach: okna dachowe i świetliki, okna pionowe, dekoratorstwo i osłona przed słońcem, termiczna energia słoneczna oraz naturalna wentylacja. Marka Velux cieszy się dobrą rozpoznawalnością i bardzo silną pozycją w sprzedaży okien dachowych i akcesoriów na terenie całego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, zaś w szczególności na każdym z rynków krajowych stanowiących przedmiot postępowania.

Do firmy Velux należy również spółka RoofLITE obsługująca niskokosztowy oraz działający pod prywatnymi markami segment rynku okien dachowych.

3. Badane zachowania

Komisja zdecydowała się zbadać, czy niektóre z praktyk firmy Velux nie powodują antykonkurencyjnego zamknięcia rynku przed jej konkurentami. Komisja wyjaśniła swe podejście stosowane przy ocenie tego typu praktyk w swych "Wytycznych w sprawie priorytetów, którymi Komisja będzie się kierować przy stosowaniu art. 82 Traktatu WE w odniesieniu do szkodliwych działań o charakterze praktyki wyłączającej, podejmowanych przez przedsiębiorstwa dominujące" (nazywanych dalej Wytycznymi dotyczącymi Artykułu 82)³. Poniżej wyjaśniamy w jaki sposób podejście opisane w Wytycznych zostało zastosowane w sprawie firmy Velux.

Rabaty i inne korzyści dla dystrybutorów

Programy rabatowe firmy Velux oraz inne korzyści oferowane jej dystrybutorom mogą zniechęcać dystrybutorów do przejścia, przynajmniej częściowo, na współpracę z innymi producentami okien. Firma Fakro stwierdziła, że napotkała trudności w wejściu na rynki Francji, Wielkiej Brytanii i Niemiec, gdyż dostawcy materiałów budowlanych są w tych krajach wysoce skoncentrowani, a ugruntowane relacje firmy Velux z takimi dostawcami utrudniają firmie Fakro dostęp do sieci dystrybucyjnych.

Velux stosuje system licznych rabatów i premii, które różnią się w zależności od kraju. Nie wydaje się jednak, aby programy te były różnicowane na podstawie potrzeb i możliwości poszczególnych dystrybutorów działających w danym kraju, gdyż te same warunki handlowe oferowane są wszystkim dystrybutorom w danym kraju. Analizę systemów rabatowych przeprowadzono na podstawie dokumentów przedłożonych przez firmę Velux i jej dystrybutorów.

Komisja zdecydowała również o zbadaniu, czy firma Velux oferowała dystrybutorom inne zindywidualizowane korzyści wykraczające poza oficjalne programy rabatowe. Komisja była zdania, że ewentualne dowody takich zachowań najłatwiej wykryć poprzez kontrole przeprowadzane na

¹ Treść niniejszego artykułu nie odzwierciedla oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej. Odpowiedzialność za informacje oraz poglądy w nim zawarte ponoszą wyłącznie autorzy.

² Sprawa COMP/39,451 - Velux

³ Dziennik Urzędowy C 45, 24.2.2009, str. 7

terenie firmy Velux w Danii oraz w kilku innych krajach europejskich, jak również na terenie niektórych dużych dystrybutorów firmy Velux.

RoofLITE - marka walcząca?

Oprócz produktów sprzedawanych pod swą główną marką, Velux oferuje również niższej jakości produkty oferowane pod innymi markami - RoofLITE w przypadku okien dachowych, oraz Conrio w przypadku akcesoriów. Komisja zdecydowała się zbadać czy marki te nie zostały utworzone w celu wyłączenia konkurentów (tak zwane marki walczące). Postępowanie koncentrowało się na marce RoofLITE, która pełni wśród wymienionych powyżej dwóch marek ważniejszą rolę. Teoria szkody zakładała, że firma Velux mogła celowo ponosić, na sprzedaży produktów RoofLITE, straty wykraczające poza poziom obserwowany zwykle w przypadku nowo wprowadzanych na rynek produktów, tj. że marka RoofLITE mogła być użyta jako broń. W przypadku tejże teorii szkody Komisja uznała, że najlepszym sposobem będzie przeprowadzenie kontroli w poszukiwaniu dokumentów wyjaśniających strategię wprowadzenia na rynek marek wtórnych, oraz zawierających dane o ich rentowności.

4. Wyniki postępowania

Po dokonaniu analizy wszystkich dokumentów, jakie znalazły się w posiadaniu Komisji po zakończeniu kontroli, sformułowano następujące wnioski.

Upusty i inne korzyści dla dystrybutorów

Oferowane przez firmę Velux rabaty, premie oraz zwroty są bądź to włączone do ogólnych warunków handlowych i oferowane wszystkim dystrybutorom na tych samych zasadach, bądź są określone w specjalnych kontraktach na usługi dodatkowe świadczone przez dystrybutorów. Ocena Komisji wskazuje na to, że ani aktualny program rabatowy firmy Velux ani zindywidualizowane korzyści nie prowadzą do antykonkurencyjnego zamknięcia rynku przed rywalami firmy Velux.

Velux stosuje pewien rodzaj rabatów dodatkowych. Paragraf 37 Wytycznych dotyczących Artykułu 82 zawiera definicję rabatów warunkowych i wyjaśnia różnicę pomiędzy rabatami z mocą wsteczną i rabatami przyrostowymi: "Rabatów warunkowych udziela się odbiorcom, by wynagrodzić ich za przejawianie określonych zachowań nabywczych. Zazwyczaj odbiorcy udziela się rabatu warunkowego, jeżeli wolumen dokonywanych przez niego zakupów w ustalonym okresie odniesienia przekroczył pewien próg; rabatów udziela się albo od wszystkich zakupów (rabaty z mocą wsteczną), albo tylko od ilości przekraczającej ilość wymaganą do osiągnięcia progu (rabaty przyrostowe). Udzielanie rabatów warunkowych nie jest praktyką wyjątkową. Przedsiębiorstwa mogą oferować je w celu pobudzenia większego popytu, a rabaty jako takie mogą stymulować popyt i przynosić korzyści konsumentom. Jednakże rabat — jeśli udziela go przedsiębiorstwo dominujące — może mieć także faktyczny lub potencjalny efekt zamknięcia rynku podobny do efektu będącego konsekwencją zobowiązania do wyłącznego zakupu."

Velux stosuje rabaty przyrostowe, które określone są w ogólnych warunkach handlowych. Różnią się one nieco w

poszczególnych krajach, lecz ich zasady ogólne są podobne. Premie przyznawane są w oparciu o łączny obrót w określonym okresie, trwającym zwykle 6 miesięcy. Maksymalna wielkość premii za obrót to około 5%. Istnieje do 20 różnych przedziałów upustów. Różnice pomiędzy nimi są dość niskie, rzędu 0,2-0,5%. Jeżeli obrót przekracza wartość danego progu, upust zostaje nieznacznie zwiększony, a wyższy upust dotyczy wyłącznie tej części obrotu, która przekracza wartość niższego progu.

Dość łatwo jest zauważyć, że programy rabatowe firmy Velux nie mogą być raczej uważane za antykonkurencyjne. Ponieważ dokładna treść warunków handlowych firmy Velux jest poufna, posłużymy się prostym przykładem. W naszym hipotetycznym programie rabatowym istnieje dziesięć przedziałów - każdy kolejny przedział zapewnia rabat wyższy o 0,5%, tak aby maksymalny poziom możliwego do uzyskania rabatu wynosił 5%. Pierwszy rabat przyznawany jest, jeśli dystrybutor sprzeda ponad 99 okien, zaś dodatkowe 0,5% oferowane jest za każde kolejne 100 sprzedanych sztuk. Maksymalny poziom 5% rabatu oferowany jest jeśli dany dystrybutor sprzeda ponad 1000 sztuk. W celach ilustracyjnych przyjmijmy, że standardowa, płacona przez dystrybutora cena (czyli cena płacona za pierwsze 99 sztuk) wynosi, przed rabatem 100 EUR.

Przy tego typu systemie rabatów przyrostowych, w pierwszej kolejności zawsze należy przyrzeć się najwyższemu poziomowi udzielanego rabatu. W naszym przypadku wynosi on 5% i oznacza, że dystrybutorzy płacą EUR 95 za wszystkie (dodatkowe) okna po zakupie ponad 1000 sztuk. Jest bardzo prawdopodobne, że cena 95 EUR pokrywa koszty przyrostowe firmy Velux, jeżeli pokrywa je cena podstawowa 100 EUR. W przypadku praktyk cenowych, takich jak rabaty, Wytyczne stwierdzają, że "Komisja będzie zwykle podejmować interwencje jedynie wówczas, gdy prowadzone działania już utrudniają lub mogą utrudniać konkurencję ze strony konkurentów uznawanych za równie efektywnych jak przedsiębiorstwo dominujące."⁴ W tym przypadku, równie sprawny, nowy gracz na rynku lub niewielki konkurent konkurujący w odniesieniu do marży za ostatnie 100 sprzedanych okien byłby prawdopodobnie w stanie zaoferować ceny równe obniżonej cenie 95 EUR. Dlatego też ostateczny wniosek jest taki, iż prawdopodobieństwo wyłączającego efektu takiego programu rabatowego jest niewielkie.

Ważne jest też porównanie upustu z odpowiednią wartością odniesienia. W jednej z odmian oferowanego programu rabatowego rabat mógłby być udzielany na podstawie obrotu generowanego przez dystrybutora, a kwota 100 EUR byłaby, w rzeczywistości, rodzajem zalecanej ceny cennikowej. Założmy dalej, że w celu zmotywowania dystrybutora do większego wysiłku, każdy dystrybutor dostawałby standardowy 20% rabat od ceny cennikowej, stanowiący jego podstawową marżę. W takim scenariuszu, rabat przyrostowy powinien być porównywany z ceną netto 20% rabatu ogólnego. Najwyższy 5% rabat będzie wtedy w rzeczywistości równy 6,25% od normalnej ceny zakupu, wynoszącej dla dystrybutora 80 EUR za okno. W naszym przypadku, wnioski również i tutaj są takie, że tego typu system nie miałby raczej charakteru wyłączającego

⁴ Wytyczne, paragraf 23.

Elementy zawierające cele indywidualne stanowią proporcjonalnie bardzo niewielką część ogólnej kwoty obrotu i nie mogą być uznane za powodujące efekt wyłączenia, w szczególności po uwzględnieniu skali działalności dystrybutorów.

Dygresja dotycząca programów rabatów z mocą wsteczną

Choć program rabatowy firmy Velux oparty jest na rabatach przyrostowych, warto jest przeanalizować również podobny program rabatów z mocą wsteczną, w którym upust odpowiadający najwyższemu osiągniętemu poziomowi przyznawany jest za wszystkie zakupione towary. Poniżej zawarto wyjaśnienia dotyczące sposobu analizy takiego szczególnego typu programu rabatów warunkowych, z zastosowaniem zasad określonych w Wytycznych Komisji dotyczących Artykułu 82.⁵

Paragraf 40 Wytycznych stanowi, że "Ogólnie rzecz biorąc, rabaty z mocą wsteczną mogą przyczynić się do zamknięcia w znaczącym stopniu dostępu do rynku, ponieważ mogą sprawić, że przejście do alternatywnego dostawcy w celu zaspokojenia niewielkich potrzeb zaopatrzeniowych może się wydać odbiorcom mniej atrakcyjne, gdyby miało się wiązać z utratą rabatów z mocą wsteczną. Potencjalny efekt zamknięcia rynku, spowodowany rabatami z mocą wsteczną, jest zasadniczo najsilniejszy w przypadku ostatniej jednostki produktu zakupionej przed przekroczeniem progu."

Metodologia objaśniona jest dalej w paragrafie 41: "Komisja określi szacunkowo, jaką cenę konkurent musiałby zaproponować, by zrekompensować odbiorcy utratę rabatu warunkowego, gdyby ten przeniósł część swego popytu ("odpowiedni wolumen"), rezygnując z dostaw przedsiębiorstwa dominującego. Cena rzeczywista, którą konkurent musi zaproponować, nie jest średnią ceną naliczaną przez przedsiębiorstwo dominujące, lecz zwykłą ceną (z cennika) pomniejszoną o rabat, który klient traci wraz ze zmianą dostawcy, wyliczoną dla stosownego wolumenu sprzedaży i stosownego okresu." W paragrafie 43 czytamy ponadto, że "im niższa jest szacunkowa cena rzeczywista w przypadku odpowiedniego wolumenu w porównaniu ze średnią ceną naliczaną przez dominującego dostawcę, tym większy efekt zwiększenia lojalności."

Ekstrapolacja liczb wykorzystanych w przykładzie powyżej pozwoli nam przedstawić hipotetyczną ilustrację przypadku, w którym mamy do czynienia z rabatami z mocą wsteczną. Załóżmy, tak jak czyniliśmy to wcześniej, że standardowa cena płacona przez dystrybutora (równa cenie płaconej za pierwszych 99 sztuk) wynosi 100 EUR. Tak więc dystrybutor kupujący 99 okien zapłaci 9.900 EUR, natomiast kupując 100 okien zapłaci 9.950 EUR, gdyż otrzyma upust 0,5% od wszystkich 100 okien. Średnia cena pierwszych 100 okien wynosi więc 99,50 EUR, zaś cena marginalna za okno numer 100 wynosi tylko 50 EUR. W programach rabatowych oferujących wyższe upusty cena marginalna może mieć nawet wartość ujemną - jest to argument wykorzystywany czasem w twierdzeniach, że alternatywni producenci nie

mają możliwości konkutowania za tego typu programami rabatowymi. Często jednak koncentrowanie się na cenie marginalnej nie ma większego sensu, gdyż producenci alternatywni starają się zwykle sprzedać danemu dystrybutorowi więcej niż jedną sztukę swego towaru. Wytyczne Komisji dotyczące Artykułu 82 wprowadzają pojęcie "odpowiedniego wolumenu", o który alternatywni konkurenci będą się starali konkurować.⁶ W wielu przypadkach można stosunkowo łatwo dojść do wniosku, że ogólny system rabatowy nie może mieć charakteru wyłączającego bez precyzyjnego określenia odpowiedniego wolumenu. W naszym przykładzie można na przykład obliczyć "rzeczywistą" cenę płaconą przez dystrybutora w ramach danego "prog". Przypuśćmy, że dystrybutor kupi 1000 okien zamiast 900. Jaka będzie wówczas rzeczywista, średnia cena jaką zapłaci? Można łatwo zauważyć, że uwzględniając 4,5% rabat, dystrybutor zapłaciłby za 900 okien 85,950 EUR. Łączna cena za 1000 okien wyniosłaby 95,000 EUR po uwzględnieniu 5% rabatu. Rzeczywista średnia cena za 100 okien wyniosłaby więc $(95,000 - 85,950)/100 = 90,5$. Jest to najniższa średnia cena, jaką dystrybutor zapłaciłby za pełen "próg" 100 dodatkowych okien. Owa "średnia cena za dany próg" zmniejsza się systematycznie o 1 EUR wraz z każdym kolejnym progiem, z poziomu 99,5 EUR za pierwszych 100 okien, do 90,5 EUR za ostatnie 100 okien (od 900 do 1000). W tym konkretnym przypadku, w którym rabat uzależniony jest od wielu bardzo rozdrobnionych progów rabatowych, i w którym najwyższy możliwy rabat 5% jest stosunkowo niski, rzeczywista cena jednostkowa odpowiedniego wolumenu wynosząca 90,5 EUR wydaje się być wystarczająco wysoka, by pokryć koszty przyrostowe.⁷ Marża większości producentów jest najprawdopodobniej wyższa niż 10%, choć może to nie dotyczyć wszystkich branż. Dlatego nie wydaje się, aby taki system rabatów z mocą wsteczną mógł mieć charakter wykluczający.

Wytyczne stanowią co prawda, że "dopóki cena rzeczywista stale utrzymuje się na poziomie wyższym od długookresowego średniego kosztu przyrostowego przedsiębiorstwa dominującego, dopóty równie efektywny konkurent będzie mógł konkurować w sposób opłacalny, niezależnie od istnienia systemu rabatowego. W tych okolicznościach rabat zazwyczaj nie może przyczynić się do antykonkurencyjnego zamknięcia dostępu do rynku"⁸. Sytuacja wyglądałaby inaczej gdyby cena rzeczywista była niższa niż średni, możliwy do uniknięcia koszt. Co do zasady, w tym przypadku, system rabatowy byłby w stanie zamknąć

⁵ Należy zauważyć, że poniższe rozważania nie dotyczą rabatów uzależnionych od spełnienia przez klienta wszystkich lub większości wymogów wobec spółki dominującej - bez względu na to, czy wielkość jego zakupów jest duża czy mała. Tego typu rabaty pozostają poza zakresem niniejszego artykułu.

⁶ Paragraf 42 Wytycznych stwierdza, że "odpowiedni wolumen, który stanowi podstawę wyliczenia ceny rzeczywistej w konkretnym przypadku, zależy od okoliczności faktycznych w danym przypadku oraz od tego, czy rabat ma charakter przyrostowy czy jest udzielany z mocą wsteczną. W przypadku rabatu przyrostowego, odpowiednim wolumenem są zazwyczaj zakupy przyrostowe poddawane analizie. W przypadku rabatów z mocą wsteczną, trzeba będzie na ogół ocenić w kontekście danego rynku, jaka część potrzeb zaopatrzeniowych odbiorcy może być realnie przeniesiona do konkurenta ("podważalny udział" lub "podważalna część")."

⁷ Patrz również paragraf 40 Wytycznych: "Im wyższy jest procentowy rabat w stosunku do całkowitej ceny ... tym istnieje większe prawdopodobieństwo zamknięcia dostępu do rynku aktualnym lub potencjalnym konkurentom."

⁸ Paragraf 43 Wytycznych

dostęp do rynku nawet równie wydajnie działającym konkurentom.

RoofLITE

Jeżeli chodzi o możliwość wykorzystywania przez firmę Velux marek walczących, postępowanie nie ujawniło żadnych dowodów istnienia strategii wyłączającej konkurentów. Ponadto, nie ujawniono żadnych oznak na to, by rywale wywierający lub posiadający potencjał do wywarcia znaczącego konkurencyjnego wpływu na główną markę firmy Velux spotykali się z zamknięciem dostępu do rynku lub z marginalizacją ich pozycji na rynku. Wprowadzenie marki RoofLITE w segmencie niskokosztowym było w rzeczywistości naturalną odpowiedzią na zwiększoną konkurencję ze strony marek prywatnych oraz towarów odtwórczych z Chin. Wynikająca z tego posunięcia zwiększona konkurencja w dolnym segmencie rynku mogła prawdopodobnie wyrzucić presję na obniżenie cen, z korzyścią dla konsumentów.

W odniesieniu do rabatów, marka RoofLITE działa w sposób odmienny niż marka Velux, gdyż nie oferuje ona ujednoliconego systemu rabatowego, tak jak ma to miejsce w przypadku marki Velux. Ceny są tam negocjowane dla każdego przypadku oddzielnie. Takie podejście odzwierciedla charakter konkurencji w niskokosztowym segmencie rynku, który wydaje się funkcjonować na zasadzie podobnej do tej, jaka obowiązuje w przypadku przetargów. Producenci składają oferty w twardej walce na ceny, walcząc o prawo sprzedaży swych niskokosztowych produktów, oferowanych często jako "marka drugorzędna" towarzysząca droższej marce, takiej jak Velux. Dlatego też wytwórcy muszą dostosowywać swe warunki do przebiegu procesu składania ofert.

5. Wnioski

Opisywany tu przypadek pokazuje, w jaki sposób podejście zalecane w Wytycznych Komisji dotyczących Artykułu 82 może być stosowane w praktyce. Wytyczne stwierdzają, że "Komisja będzie przede wszystkim koncentrowała się na tych rodzajach zachowań, które są najbardziej szkodliwe dla konsumentów."⁹ Postępowanie prowadzone w tym przypadku przez Komisję pokazało, że firma Velux stworzyła system rabatów warunkowych nie skutkujący zamykaniem dostępu do rynku, tzn. dostęp konkurentów do rynku nie został zamknięty w sposób, który mógłby zaszkodzić interesom konsumentów. Podobnie, druga teoria szkody związana z agresywną polityką cenową wprowadzaną za pomocą marek walczących nie została potwierdzona w trakcie postępowania. Wprowadzenie marki RoofLITE nie spowodowało zamknięcia dostępu do rynku ani marginalizacji ważnych rywali, w związku z czym nie pozwoliło firmie Velux na zwiększenie zysku poprzez wyższe ceny, ze szkodą dla konsumentów.¹⁰ Dlatego też, stosownie do priorytetów egzekwowania prawa określonych w Wytycznych dotyczących Artykułu 82, Komisja zdecydowała o zamknięciu postępowania.

⁹ Paragraf 5 Wytycznych.

¹⁰ Paragraf 19 Wytycznych.