

УДК 330.12: 339.137.2  
JEL L40  
DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/7>

Анжела ІГНАТЮК, д-р екон. наук, проф.  
ORCID ID: 0000-0002-9103-6943  
e-mail: [ignatuk@knu.ua](mailto:ignatuk@knu.ua)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Дар'я ЧЕРЕДНІЧЕНКО, асп.  
ORCID ID: 0000-0003-1214-6691  
e-mail: [darya.cherednichenko@gmail.com](mailto:darya.cherednichenko@gmail.com)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТІВ НА КОНКУРЕНЦІЮ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ ПРАКТИК ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ У ФОРМІ ЗНИЖОК

**Вступ.** Актуальність цього дослідження полягає в необхідності розкриття ефектів цінової дискримінації та їхнього впливу на конкуренцію та суспільний добробут. Метою дослідження є систематизація економічних інструментів для оцінювання цінової дискримінації, зокрема в контексті надання знижок. Об'єктом дослідження виступає цінова дискримінація, зокрема в контексті надання знижок, яку використовують на ринку. Предметом дослідження є економічні інструменти для оцінювання про- та антиконкурентних ефектів цінової дискримінації у вигляді знижок.

**Методи.** Для досягнення поставленої мети використовувалися загальнонаукові та спеціалізовані методи, зокрема аналіз сучасної літератури з конкурентного права та економіки, а також рішень конкурентних органів та судів. Метод аналізу та синтезу застосовувався для узагальнення та класифікації інструментів.

**Результати.** Дослідження показало різноманітні економічні інструменти для оцінювання ефектів цінової дискримінації, а саме: тест на співвідношення ціни та витрат, тест на однаково ефективного конкурента, тест на ефект втягування, тест на навантаження нового учасника ринку, тест на добровільну втрату прибутку та інші.

**Висновки.** Застосування цих інструментів у комплексі дозволяє розрізняти про- та антиконкурентну поведінку компаній. Важливо обирати інструменти з урахуванням конкретного випадку та юрисдикції, щоб уникнути надмірних обмежень програм лояльності. Зростаюча роль цифрової економіки та майбутнє членство України в Європейському Союзі роблять це дослідження актуальним і важливим для подальшого розвитку конкурентної політики.

**Ключові слова:** цінова дискримінація, знижки, конкуренція, антиконкурентні ефекти, економічний аналіз, ефективність, суспільний добробут.

### Вступ

**Актуальність дослідження.** Питання застосування економічного аналізу для визначення антиконкурентних ефектів цінової дискримінації особливо актуальне в економічних та юридичних публікаціях останнього десятиліття. Знижки, як один із варіантів реалізації цінової дискримінації, протягом тривалого періоду знаходять застосування у сфері торговельної практики. На перший погляд, вони, здавалося б, сприяють позитивному ефекту, а саме, зниженню цін для споживачів. Проте аналіз рішень конкурентних відомств у світі свідчить про наявність значної кількості прийнятих рішень, в основі яких лежить теоретична обґрунтованість негативного впливу використання знижок на конкуренцію. Незважаючи на потенційні антиконкурентні наслідки такої практики, надмірне правозастосування у цій сфері може спричинити ще більш значущий негативний вплив на суспільний добробут суспільства, мотивуючи навіть недомінуючих гравців у галузі уникати застосування знижок. Саме тому важливість застосування методів економічного аналізу стає основною у визначенні про- та антиконкурентних ефектів цінової дискримінації.

**Метою та завданням дослідження** є систематизація інструментів економічного аналізу на підставі огляду сучасної літератури з конкурентного права та економіки, а також рішень конкурентних відомств і судів, з метою визначення про- та антиконкурентних ефектів цінової дискримінації у вигляді знижок. Системний підхід до висвітлення переваг та обмежень у застосуванні економічних інструментів є необхідною передумовою вибору відповідного інструменту при правозастосуванні.

**Об'єкт дослідження** – цінова дискримінація, зокрема в контексті надання знижок. Предмет дослідження:

економічні інструменти для оцінки про- та антиконкурентних ефектів цінової дискримінації у вигляді знижок.

Сучасна література окреслює близько десяти економічних інструментів для визначення антиконкурентних ефектів цінової дискримінації. Зокрема, тест на співвідношення ціни та витрат застосовано в рішеннях Європейської Комісії (надалі ЄК) стосовно справ про зловживання монополією становитиме AKZO UK (European Commission, 1983), про хіжацьке ціноутворення Qualcomm (European Commission, 2019) та в керівництві ЄК щодо пріоритетів правозастосування щодо ексклюзивної поведінки домінуючих підприємств (European Commission, 2009b). Тест на однаково ефективного конкурента (надалі – ОЕК) використано, зокрема в рішенні Європейської Комісії проти Intel (European Commission, 2009a), Google and Alphabet (General Court, 2021). Тест на ефект втягування є альтернативним, але фактично еквівалентним підходом до тесту ОЕК для ретрознижок з пороговим показником і, зокрема, описаний у дискусійній статті ЄК (European Commission, 2005). Як еквівалентна альтернатива останньому, тест на ефект втягування також згадується авторами Г. Нільсом, Х. Дженкінс та Дж. Кавана (Niels, Jenkins, & Kavanagh, 2016, с. 191–193). Цікавим і відносно простим у застосуванні інструментом є тест на навантаження нового учасника ринку, який запропонували Ф. Мортон та З. Абрамсон (Morton, & Abramson, 2017, с. 777), оскільки він не вимагає наявності орієнтирів та фактичних даних щодо витрат конкурентів. Організація економічного співробітництва та розвитку (надалі ОЕСР) в аналітичній довідці щодо суті конкуренції (OECD, 2006, с. 6) і конкурентне відомство Великої Британії (Office of Fair Trading, 2005, с. 9, 70) рекомендують застосування тесту на добро-

© Ігнатюк Анжела, Чередніченко Дар'я, 2023

вільну втрату прибутку та тесту на поведінку, що не має жодного економічного сенсу, окрім виключення конкурентів. Інструменти для оцінювання ефектів від пов'язування товарів у комплект запропонував Е. Ельхауге (Elhaugе, 2009, с. 399), а саме: тест на доцільність і тест на єдино можливу опцію. Проте в сучасній економічній літературі відсутня систематизація інструментів економічного аналізу для визначення про- та антиконкурентних ефектів цінової дискримінації у вигляді знижок.

**Методи**

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, зокрема теоретико-методологічний аналіз сучасної літератури з конкурентного права та економіки, документів зі світових конференцій з питань конкурентної політики, а також рішень конкурсійних відомств та суду. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення й єдиного підходу до висвітлення переваг та недоліків зазначених економічних інструментів.

**Результати**

Економічні інструменти для визначення про- та антиконкурентних ефектів цінової дискримінації у вигляді знижок відрізняються за кількістю і складністю вхідних даних, що потрібні для їхнього застосування, методикою визначення антиконкурентних ефектів та особливос-

тями, пов'язаними з конкурсійним законодавством у відповідній юрисдикції. Для кожного випадку застосування знижок необхідне чітке формулювання теорії шкоди. Сучасна література з конкурентного права та економіки пропонує понад десять економічних інструментів для оцінювання ефектів від застосування практик цінової дискримінації, зокрема знижок на конкуренцію.

*Тест на співвідношення ціни та витрат*, безумовно, є першим у списку через частоту згадувань у літературі та застосування у рішеннях ЄК. Цей підхід і вибір належного орієнтиру для ціни та витрат може використовуватися для тесту на хижацьке ціноутворення, тесту на продаж зі збитком та тесту на однаково ефективного конкурента. Оскільки достовірні дані є запорукою правильних висновків економічного аналізу, то слід зауважити, що отримати відповідні дані про витрати (особливо на рівні різних орієнтирів для витрат) складніше, ніж дані про ціни. Якщо дані суб'єкта господарювання недоступні, можуть використовуватися дані конкурентів або інших надійних джерел (European Commission, 2009b) (хоча це менш перспективне рішення з погляду подальшого захисту в процесі судового розгляду). Огляд тестів на співвідношення ціни та собівартості, спрямованих на виявлення хижацької поведінки, а також можливий антиконкурентний вплив знижок, відображено в табл. 1:

Таблиця 1

Тести на співвідношення ціни та витрат для виявлення хижацької поведінки

Орієнтири для ціни та вартості				Висновок
Чисте правило Аріда–Тернера (Fletcher, Williams, Walker, 2017)	Наближене правило Аріда–Тернера <sup>1</sup>	Правило AKZO (European Commission, 1983)	Керівництво Європейської Комісії (European Commission, 2009b)	
$P < MC$	$P < AVC$	$P < AVC$	$P < AAC$	Доказ хижацької поведінки
–	–	$AVC < P < ATC$	$AAC < P < LRAIC$	Може вказувати на хижацьку поведінку, але потрібні додаткові докази хижацьких намірів
$MC < P$	$AVC < P$	$P < ATC$	$P < LRAIC$	Хижацької поведінки не виявлено

*Примітки:* 1) оскільки на практиці граничні витрати досить важко обчислити, то можна використовувати середні змінні витрати; 2)  $P$  – це ціна;  $MC$  – граничні витрати;  $AVC$  – середні змінні витрати;  $ATC$  – середні загальні витрати;  $AAC$  – середні витрати, яких можна уникнути;  $LRAIC$  – середні довгострокові додаткові витрати.

*Джерело:* розроблено авторами на основі (European Commission, 1983, 2009b; Fletcher, Williams, & Walker, 2017).

У випадку, коли результат тесту позитивний, корисно провести аналіз стратегії виключення та компенсації втрат. Переваги застосування тестів на співвідношення ціни та витрат полягають у можливості виявлення поведінки підозрілого ціноутворення, яке слід додатково проаналізувати й обґрунтувати. Це інтуїтивно зрозумілий і широко застосовний тест не тільки серед економістів, але і серед юристів та суддів.

Обмеження застосування тестів на співвідношення ціни і витрат такі:

- доступність надійних даних (особливо щодо орієнтирів витрат);
- в оцінюванні умовних знижок, особливо з умовами щодо цільових часток ринку, тест на хижацьке ціноутворення не забезпечує чіткої відповіді. Хоча ціна нижче собівартості на конкурентоспроможній частці ринку може вказувати на хижацький намір витіснити конкурента, тест може не розпізнати ексклюзивну поведінку (стратегію витіснення конкурента) без втрат прибутку (Fumagalli, & Motta, 2016, с. 23). Ця думка також підкріплюється

підсумками круглого столу ОЕСР щодо цінової дискримінації (OECD, 2006, с. 6);

- ціноутворення нижче витрат, які можна уникнути, може мати законні причини, тобто "на ранніх етапах динамічних ринків, де важливі навчання на практиці та мережева економіка, або коли на ринку діє занадто багато фірм, що може виникнути внаслідок негативного попиту або економічного шоку" (Office of Fair Trading, 2005, с. 9);

- тести спрямовані на виявлення хижацького впливу знижок, але не можуть виявити антиконкурентну ексклюзивну поведінку (стратегії витіснення) у формі підвищення витрат конкурентів (Write, 2013, с. 30). Парадигма підвищення витрат конкурента ґрунтується на умовах дисконтування, а не ціноутворення, що є винятком через збільшення ефективних витрат суперника, створює перешкоди для розширення та виходу на ринок або обмежує випуск продукції конкурента (Salop, 2017, с. 400).

*Тест на однаково ефективного конкурента* (надалі – ОЕК) застосовано в правозастосуванні ЄК, зокрема в рішенні проти Intel (European Commission, 2009a), Google

and Alphabet (European Commission, 2019). Цей інструмент має на меті визначити, чи може ціноутворення домінуючого суб'єкта господарювання завдати шкоди його однаково ефективним конкурентам (компаніям з однаковим рівнем витрат на виробництво). Іншими словами, тест ОЕК визначає ціну, яка дозволила б однаково ефективному конкуренту компенсувати споживачу втрату знижки, запропоновану домінуючим постачальником (Niels, Jenkins, & Kavanagh, 2016, с. 191–193).

Для ілюстрації тесту ОЕК припустимо, що домінуючий постачальник пропонує знижку 20 % від заявленої ціни в 10 євро на загальний попит споживача в 100 од. Відповідно, вартість загальної покупки виключно у домінуючої фірми становить  $(10 - 20\%) * 100 = 800$  євро. Якщо конкуруючий постачальник хотів би отримати 30 % покупок клієнта (суттєва частка попиту споживача), він повинен компенсувати клієнту втрачену знижку. У цьому випадку втрачена покупцем знижка при переході до конкуруючого постачальника становитиме  $(10 - 8) * 70 = 140$  євро. Відповідно, компенсація за одиницю товару з частки, за яку ведеться конкуренція, має

сягати  $140/30 = 4,67$  євро від ціни зі знижкою. Таким чином, ефективна ціна, з якою можна конкурувати за 30 % попиту клієнта, становить  $8 - 4,67 = 3,33$  євро. Тільки з такою ціною загальні витрати споживачів під час закупки товару у двох постачальників дорівнюватимуть витратам на закупку виключно з домінуючої фірми:

$$70 * 10 + 30 * 3,33 = 100 * 8 = 800 \text{ євро.}$$

У цілому ефективна ціна  $P_e$  розраховується таким чином:

$$P_e = \frac{Pd - (Pl * (1 - S))}{S} = \frac{8 - (10 * (1 - 0,3))}{0,3} = 3,33 \text{ євро, (1)}$$

де  $Pd$  – ціна зі знижкою;  $Pl$  – заявлена ціна (номінальна ціна до застосування знижки);  $S$  – частка попиту, за яку ведеться конкуренція;  $(1 - S)$  – частка попиту, за яку не ведеться конкуренція. Чи зможе конкуруючий постачальник застосувати таку ціну, залежить від орієнтиру витрат. На рис. 1 ефективна ціна перевищує орієнтир витрат, як наслідок, постачальник-конкурент не в змозі конкурувати за 30 % попиту клієнта із запропонованою схемою знижки домінуючого постачальника.

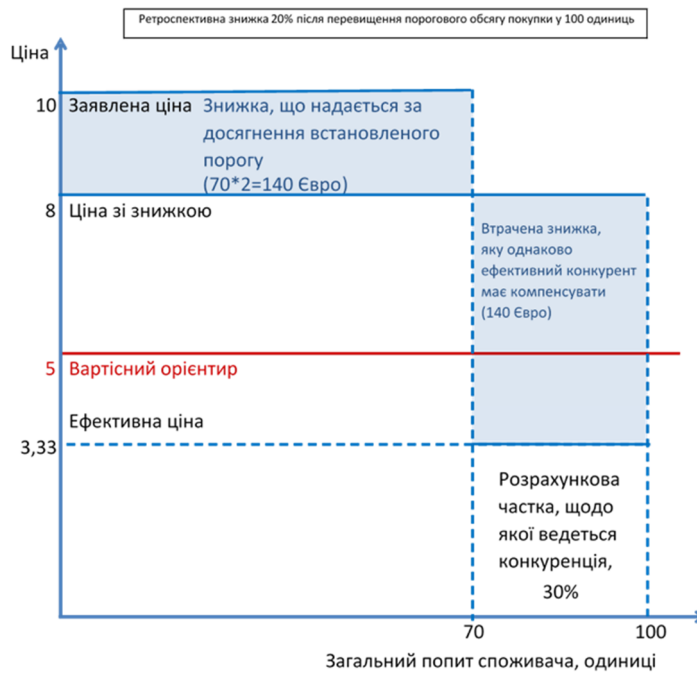


Рис. 1. Стилiзований приклад тесту ОЕК із часткою, щодо якої ведеться конкуренція, у 30 %

Джерело: розроблено авторами на основі (Fletcher, Williams, & Walker, 2017).

Частка продажів, необхідна для конкуренції з домінуючим постачальником (RQS), розраховується для однаково ефективного конкурента таким чином:

$$RQS = R * \frac{Pl}{Pl - C} = 0,2 * \frac{10}{10 - 5} = 0,4, \quad (2)$$

де  $R$  – ретрознижка, що надається після досягнення певного порогу;  $Pl$  – заявлена ціна (без знижок);  $C$  – орієнтир витрат.

Дійсно, у нашому прикладі частка, щодо якої ведеться конкуренція, принаймні в 40 % дозволяє однаково ефективному конкуренту змагатися з домінуючим конкурентом, не зазнаючи втрат, як вказано на рис. 2. У цьому випадку загальні витрати покупця залишаться на рівні загального обсягу постачання від домінуючого постачальника:  $100 * 8 = 60 * 10 + 40 * 5 = 800$  євро.

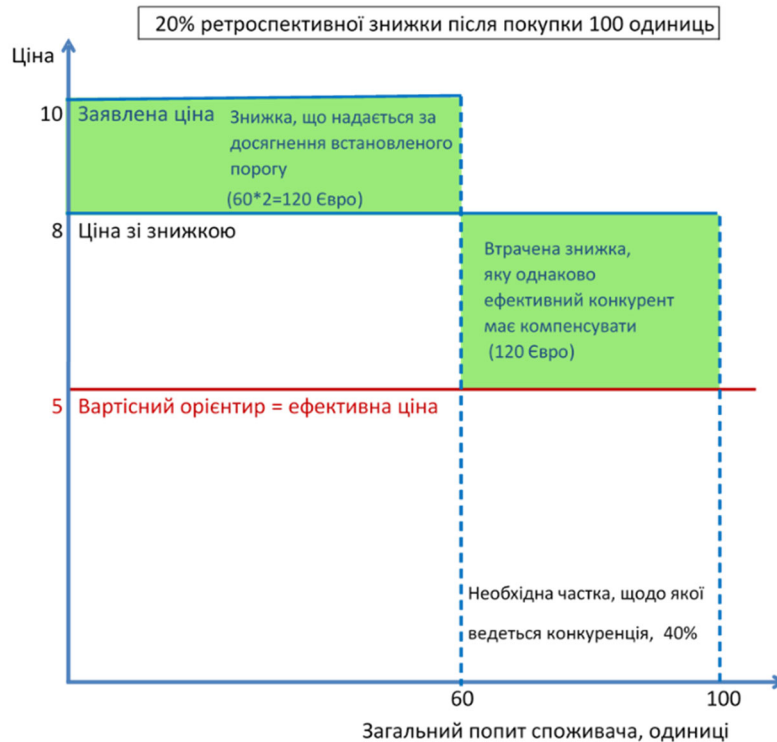


Рис. 2. Стилізований приклад тесту на ОЕК з визначеною необхідною часткою, щодо якої ведеться конкуренція

Джерело: розроблено авторами на основі (Fletcher, Williams, & Walker, 2017).

Чим вище вартісний орієнтир (орієнтир витрат), тим більшу частку продажів має покривати однаково ефективний конкурент. Як визначити орієнтир витрат? У дискусійній статті 2005 р. (European Commission, 2005) цей показник визначався як середня загальна вартість для знижки на один товар та середні довгострокові додаткові витрати для знижки на асортимент товарів. У керівництві щодо пріоритетів ЄК у правозастосуванні (European Commission, 2009b) ефективні ціни нижче середніх витрат, яких можна уникнути, вважаються шкідливими, а середні витрати, яких можна уникнути, приймалися за вартісний орієнтир під час застосування тесту на однаково ефективного конкурента у справі Intel (European Commission, 2009a).

Переваги застосування тесту на однаково ефективного конкурента полягають у тому, що існуюча практика застосування тесту ОЕК у судовій практиці встановлює певні стандарти її використання та інформує про це суддів, а також концепція тесту наголошує, що правозастосування конкурентного законодавства має захищати насамперед конкуренцію, аніж неефективних конкурентів.

Обмеження тесту:

- наявність надійних даних (особливо щодо вартісного орієнтира) і дуже значне споживання ресурсів на застосування тесту;

- не враховує незворотні витрати, з якими може зіткнутися потенційний учасник для виходу на ринок (European Commission, 2005);

- ігнорує можливість копіювання стратегії домінуючого постачальника конкурентами. Тобто вони можуть пропонувати клієнтам ретрознижки на асортимент товарів на різних ринках і, таким чином, використовувати свою ринкову владу (Geradin, 2008, с. 14);

- припущення тесту полягає в тому, що покупець цінує лише ціну незалежно від якості та різноманітності товарів;

- хоча тест стосується лише однаково ефективних конкурентів, менш ефективні конкуренти все ще створюють певну міру конкурентного тиску на домінуючого постачальника на користь споживачам;

- шкода для конкуренції виникає не тільки тоді, коли конкурентам доводиться продавати зі збитком, але й тоді, коли обмежується можливість їхньої експансії (Wils, 2014, с. 405);

- якщо схема лояльності, що використовується домінуючим постачальником, призводить до витіснення конкурентів або погіршує ефективність конкурентів, то однаково ефективні конкуренти можуть бути вимушені застосовувати частину високих витрат їхньої кривої витрат, а отже, не можуть встановити ціну на рівні вартості у домінуючої фірми. Таким чином, однаково ефективний конкурент стає менш ефективним і залишається поза межами тесту ОЕК (Geradin, Elhauge, 2011, с. 637–638);

- в умовах цифрової економіки порівняння з (потенційно гіпотетичним) конкурентом, таким само ефективним, як і домінуючий суб'єкт господарювання, може бути некоректним (Gaudin, & Mantzari, 2022, с. 125).

Незважаючи на те, що останні три обмеження звучать ґрунтовно, точно виміряти та врахувати їх на практиці вкрай складно.

Тест на ефект втягування є еквівалентним підходом до тесту ОЕК, що застосовується для ретрознижок із пороговим показником. Зазначений тест запропоновано в дискусійній статті ЄК (European Commission, 2005), також детально розглянуто Г. Нільсом, Х. Дженкінс та Дж. Кавана (Niels, Jenkins, & Kavanagh, 2016, с. 191–193).

Застосування тесту відбувається у два етапи:

1) оцінювання частки, щодо якої не ведеться конкуренція ("гарантовані" продажі домінуючого постачальника), та решти конкурентного ринку (частини закупівель покупців, які можна було б придбати у конкурентів);

2) перевірка, чи здатний конкурент змагатися за ці закупівлі.

Припущення цього тесту полягає в тому, що частку, за яку не конкурують, ефективно виграє домінуючий постачальник завдяки дизайну знижок, а тому частка, за яку ведеться конкуренція, менша, ніж весь ринок (Niels, Jenkins, & Kavanagh, 2016, с. 191–193).

На першому етапі застосування тесту на ефект втягування необхідно перевірити, чи є домінуючий постачальник безальтернативним торговим партнером, зазвичай за допомогою аналізу товарів, які є обов'язковими для закупки саме в цього постачальника або через обмеження виробничих потужностей конкурента. Тоді можна зробити припущення щодо частки, за яку не ведеться конкуренція, на основі таких факторів:

- здатності існуючих конкурентів збільшувати продажі для покупців та історичні дані коливання частки продажів;

- для потенційних конкурентів – історичних даних щодо зростання продажів потенційного конкурента на тому ж або подібному ринку;

- частки споживачів, які отримують ретрознижки з пороговими показниками від домінуючого постачальника;

- фактичної частки ринку безальтернативного торгового партнера.

Якщо аналіз виявить, що порогова частка закупівлі буде здійснена у домінуючого постачальника навіть без системи ретрознижок, то така система знижок не має ефекту посилення лояльності (Office of Fair Trading, 2005, с. 9, 70). Чим ближче сума покупки до порогового показника знижки, тим сильніший ефект втягування. Стилізований приклад з дискусійної статті ЄС 2005 р. представлено на рис. 3.

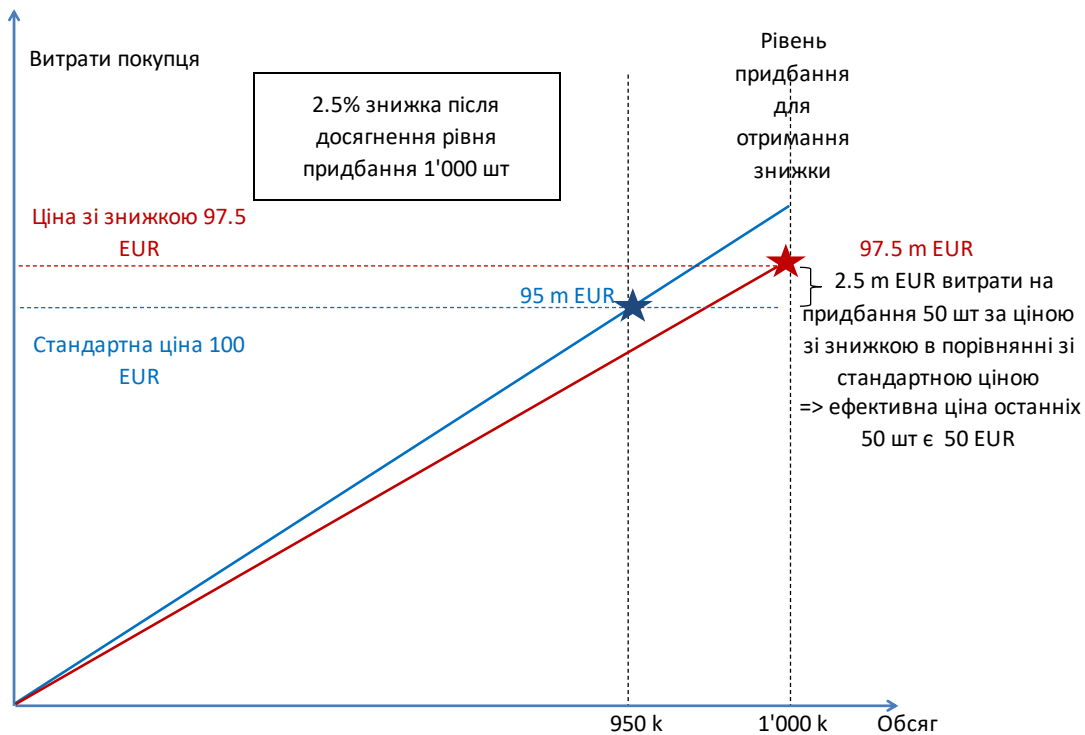


Рис. 3. Стилізований приклад тесту на ефект втягування

Джерело: розроблено авторами на основі (Niels, Jenkins, & Kavanagh, 2016).

На другому етапі проводиться порівняння ефективної ціни за одиниці товару, щодо яких ведеться конкуренція, із вартісним орієнтиром. Для знижки на один товар – це середні загальні витрати, а для знижки на асортимент товарів – середні довгострокові додаткові витрати (European Commission, 2005).

Якщо середні загальні витрати домінуючого постачальника становлять 50 євро за одиницю товару, то однаково ефективний конкурент повинен бути в змозі продати 50 тис. одиниць товару, оскільки споживач здійснює закупівлі у домінуючого постачальника на суму 97,5 млн євро або купує 950 тис. одиниць у домінуючого постачальника без знижки за 95 млн євро та 50 тис. одиниць від ефективного конкурента за 50 млн євро за

одиницю товару, щоб зберегти той самий рівень витрат (Fletcher, Williams, & Walker, 2017). Основне питання полягає в можливості конкурента досягти такої частки в продажах покупця.

Оскільки вищеописаний тест є альтернативною версією тесту на однаково ефективного конкурента, то основні обмеження та переваги його застосування подібні. Однак варто згадати такі недоліки тесту:

- надійність припущення щодо гарантованих продажів (навіть домінуючі постачальники зазвичай повинні конкурувати за частку, щодо якої не ведеться конкуренція);

- надійність припущень відносно частки, щодо якої ведеться конкуренція (витрати на перехід до нового

постачальника, вподобання одного джерела постачання покупцями).

Цікавим і відносно простим у застосуванні інструментом є *тест на навантаження нового учасника ринку*, який запропонували Ф. Мортон та З. Абрамсон (Morton, & Abramson, 2017, с. 777), оскільки він не вимагає наявності орієнтирів і фактичних даних щодо витрат конкурентів. Тест є менш затратним за часом і ресурсами, ніж тест ОЕК, хоча і відповідає його обґрунтуванню. Ідея зазначеного тесту полягає в тому, що дизайн, порогові показники та розмір знижки домінуючого постачальника визначає "навантаження", яке повинен понести новий учасник ринку, щоб конкурувати за частку закупівель покупців (Salor, 2017, с. 400).

Тест на навантаження нового учасника ринку означає зниження ціни і визначається таким чином:

$$EEB = 1 - \frac{Pe}{Pl} = \frac{H \cdot R}{S}, \quad (3)$$

де  $EEB$  – навантаження нового учасника ринку;  $Pe$  – ефективна ціна нового конкурента;  $Pl$  – заявлена ціна існуючого учасника ринку;  $H$  – пороговий показник, який необхідно досягнути, щоб отримати ретрознижку;  $R$  – ретрознижка, яка надається після досягнення порогового показника;  $S$  – частка попиту, за яку ведеться конкуренція.

Застосуємо формулу визначення навантаження нового учасника ринку до прикладу тесту ОЕК, що показано на рис. 2:

$$EEB = \frac{1 \cdot 0.2}{0.4} = 0.5.$$

Це означає, що учасник повинен знизити ціну на 50 % порівняно з номінальною ціною домінуючого постачальника, тоді  $Pe = 10 - 10 \cdot 0.5 = 5$  євро, результат відповідний.

Якщо часткою, за яку ведеться конкуренція, вважатиметься 30 % попиту клієнта, як показано на рис. 1, тоді

$$EEB = \frac{1 \cdot 0.2}{0.3} = 0.67,$$

де  $Pe = 10 - 10 \cdot 0.67 = 3.33$  євро, результат відповідний.

Чим вище навантаження нового учасника ринку, тим більше зниження цін повинен застосувати новий конкурент, щоб завоювати частку продажів клієнтів, щодо якої ведеться конкуренція. Для розрахунку навантаження нового учасника ринку не потрібні дані про витрати, обґрунтування ефективності також не актуальне, оскільки це "навантаження", встановлене домінуючим постачальником, повинен сплачувати будь-який новий учасник ринку незалежно від його структури витрат. Переваги тесту на навантаження нового учасника ринку полягають в тому, що він не вимагає даних щодо вартісного орієнтуру, які зазвичай важко отримати; порівняно проста формула може використовуватися конкурентними відомствами, а також бізнесом, таким чином збільшуючи передбачуваність правозастосування конкурентного законодавства. Обмеження застосування тесту в тому, що надійність припущення щодо частки, за яку ведеться конкуренція, може викликати суперечки; роль уподобань клієнтів, а також ринкових посередників не підпадає під застосування тесту на навантаження нового учасника ринку (що також актуально для перелічених вище тестів, пов'язаних зі співвідношенням ціни та собівартості).

#### Дискусія і висновки

Наукова література та документи з конкурентної політики наводять різноманітні економічні інструменти для оцінювання схем знижок, від досить простих і логічних тестів до досить складних. Однак у них бракує

комплексного огляду існуючого економічного інструментарію, який синтезовано в цій статті на підставі як наукових робіт, так і правозастосовчих документів конкурентних відомств та судів. Беручи до уваги обмеження та переваги конкретних інструментів, а також підбираючи найбільш доцільні тести для конкретного випадку, спеціалісти конкурентних відомств можуть бути добре оснащені для розрізнення про- та антиконкурентної поведінки суб'єктів господарювання. Це надзвичайно важливо, оскільки надмірне правозастосування щодо програм лояльності може призвести до зменшення їх застосування не домінуючими компаніями та призвести до зменшення проконкурентних ефектів на суспільний добробут.

Таким чином, хоча наявні інструменти економічного аналізу для виявлення ефекту цінової дискримінації на конкуренцію не досконалі й мають певні обмеження, використання їх у комплексі з іншими інструментами правозастосування необхідне з метою визначення теорії шкоди в кожному конкретному кейсі. Особливо це стосується України з огляду на майбутнє членство в Європейському Союзі. Також розвиток цифрової економіки, зокрема багатосторонніх ринків, демонструє нові види знижок як практики цінової дискримінації. Отже, інструментарій економічного аналізу для виявлення таких практик вимагає подальшого вдосконалення та співпраці науковців і практиків у сфері конкурентної політики.

**Внесок авторів:** Анжела Ігнатюк – концептуалізація, методологія, супервізія, написання – перегляд і редагування; Дар'я Чередніченко – підготовка огляду літератури та теоретичних заasad дослідження, аналіз та висновки, візуалізація, написання – оригінальна чернетка.

#### Список використаних джерел

- Elhaug, E. (2009). *Tying, bundled discounts, and the death of the single monopoly profit theory*. Harvard Law Review.
- European Commission. (1983). Case 83/462/EEC ECSI/AKZO. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31983D0462>
- European Commission. (2005). *DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_05%09\\_1626](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_05%09_1626)
- European Commission. (2009a). *Case COMP/C-3/37.990 EC vs. Intel Corp.* [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37990/37990\\_3581\\_18.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37990/37990_3581_18.pdf)
- European Commission. (2009b). *Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01))
- European Commission. (2019). *Case AT.39711 EC/Qualcomm*. [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39711/39711\\_4493\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39711/39711_4493_4.pdf)
- Fletcher, A., Williams, M., & Walker, M. (2017). *Predation and excessive pricing. Price discrimination, discounts, tying and bundling*. Unit 4, Postgraduate Diploma in Economics for Competition Law, King's College London, p. 26, 56.
- Fumagalli, C., & Motta, M. (2016). *On the Use of Price-Cost Tests in Loyalty Discounts and Exclusive Dealing Arrangements: Which Implications from Economic Theory?* [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2851419](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851419)
- Gaudin, G., & Mantzari, D. (2022). Google shopping and the as-efficient-competitor test: taking stock and looking ahead. *Journal of European Competition Law & Practice*, 13(2).
- General court. (2021). *Judgement in Case T-612/17, Google and Alphabet v Commission*, EU:T:2021:763. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62017TJ0612>
- Geradin, D. (2008). Separating pro-competitive from anti-competitive loyalty rebates: A conceptual framework. *Paper prepared for the Asia International Competition Conference*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1259830](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1259830)
- Geradin, D., & Elhaug, E. (2011). *Global Competition Law and Economics*. 2nd ed., Hart Publishing, p. 637–638.
- Morton, F.S., & Abramson, Z. (2017). A unifying analytical framework for loyalty rebates. *Antitrust Law Journal*.
- Niels, G., Jenkins, H., & Kavanagh, H. (2016). *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edn, Oxford University Press, p. 191–193.

OECD. (2006). *What is Competition on the Merits?* Policy Brief, June, p. 3. <http://www.oecd.org/competition/mergers/37082099.pdf>

OECD. (2016). *Price Discrimination*. Background note by the Secretariat. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)15/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf)

Office of Fair Trading. (2005). *Selective Price Cuts and Fidelity Rebates: A Report Prepared for the OFT by RBB Economics*, p. 9, 70.

Salop, S. (2017). The Raising Rivals' Cost Foreclosure Paradigm, Conditional Pricing Practices, and the Flawed Incremental Price-Cost Test. *Antitrust Law Journal*, 37(1), 400.

Wils, W. (2014). The Judgment of the EU General Court in Intel and the So-called 'More Economic Approach' to Abuse of Dominance. *World Competition*, 37(4), 405.

Wright, J. (2013). *Simple but Wrong or Complex but More Accurate? The Case for an Exclusive Dealing-Based Approach to Evaluating Loyalty Discounts*. Speech delivered at the Bates White 10th Annual Antitrust Conference, Washington, DC.

#### References

Elhaug, E. (2009). *Tying, bundled discounts, and the death of the single monopoly profit theory*. Harvard Law Review.

European Commission. (1983). Case 83/462/EEC *ECS/AKZO*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31983D0462>

European Commission. (2005). *DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the EC Treaty to exclusionary abuses*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_05%09\\_1626](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_05%09_1626)

European Commission. (2009a). Case *COMP/C-3/37.990 EC vs. Intel Corp*. [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37990/37990\\_3581\\_18.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37990/37990_3581_18.pdf)

European Commission. (2009b). *Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01))

European Commission. (2019). Case *AT.39711 EC/Qualcomm*. [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39711/39711\\_4493\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39711/39711_4493_4.pdf)

Fletcher, A., Williams, M., & Walker, M. (2017). *Predation and excessive pricing. Price discrimination, discounts, tying and bundling*. Unit 4, Postgraduate Diploma in Economics for Competition Law, King's College London, p. 26, 56

Fumagalli, C., & Motta, M. (2016). *On the Use of Price-Cost Tests in Loyalty Discounts and Exclusive Dealing Arrangements: Which Implications from Economic Theory?* [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2851419](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851419)

Gaudin, G., & Mantzari, D. (2022). Google Shopping and the As-Efficient Competitor Test: Taking Stock and Looking Ahead. *Journal of European Competition Law & Practice*, 13(2).

General court. (2021). *Judgement in Case T-612/17, Google and Alphabet v Commission*, EU:T:2021:763. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62017TJ0612>

Geradin, D. (2008). Separating pro-competitive from anti-competitive loyalty rebates: A conceptual framework. *Paper prepared for the Asia International Competition Conference*, p. 14. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1259830](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1259830)

Geradin, D., & Elhaug, E. (2011). *Global Competition Law and Economics*. 2nd ed., Hart Publishing, p. 637–638.

Morton, F.S., & Abramson, Z. (2017). A Unifying Analytical Framework for Loyalty Rebates. *Antitrust Law Journal*.

Niels, G., Jenkins, H., & Kavanagh, H. (2016). *Economics for Competition Lawyers*. 2nd edn, Oxford University Press, p. 191–193.

OECD. (2006). *What is Competition on the Merits?* Policy Brief, June, p. 3. <http://www.oecd.org/competition/mergers/37082099.pdf>

OECD. (2016). *Price Discrimination*. Background note by the Secretariat. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)15/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf)

Office of Fair Trading. (2005). *Selective Price Cuts and Fidelity Rebates: A Report Prepared for the OFT by RBB Economics*, p. 9, 70.

Salop, S. (2017). The Raising Rivals' Cost Foreclosure Paradigm, Conditional Pricing Practices, and the Flawed Incremental Price-Cost Test. *Antitrust Law Journal*, 37(1), 400.

Wils, W. (2014). The judgment of the EU General Court in Intel and the so-called 'more economic approach' to abuse of dominance. *World Competition*, 37(4), 405.

Wright, J. (2013). *Simple but Wrong or Complex but More Accurate? The Case for an Exclusive Dealing-Based Approach to Evaluating Loyalty Discounts*. Speech delivered at the Bates White 10th Annual Antitrust Conference, Washington, DC.

Отримано редакцією журналу / Received: 01.10.23  
Прорецензовано / Revised: 21.10.23  
Схвалено до друку / Accepted: 07.11.23

Angela IGNATYUK, DSc (Econ.), Prof.  
ORCID ID: 0000-0002-9103-6943  
e-mail: [ignatuk@knu.ua](mailto:ignatuk@knu.ua)  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Daria CHEREDNICHENKO, PhD Student  
ORCID ID: 0000-0003-1214-6691  
e-mail: [darya.cherednichenko@gmail.com](mailto:darya.cherednichenko@gmail.com)  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

## ECONOMIC ANALYSIS TOOLS FOR ASSESSING THE EFFECTS ON COMPETITION FROM THE PRICE DISCRIMINATION PRACTICES IN THE FORM OF DISCOUNTS

**Background.** *The relevance of this study lies in the need to elucidate the effects of price discrimination and its impact on competition and social welfare. The research objective is to systematize economic tools for assessing price discrimination, particularly in the context of providing discounts. The object of the research is price discrimination, specifically in the context of rebates, widely used by companies across different markets. The research subject encompasses economic tools for assessing pro competitive and anti-competitive effects of price discrimination in the form of discounts.*

**Methods.** *To achieve the stated objective, both general scientific and specialized research methods were employed. These included the analysis of contemporary literature on competition law and economics, as well as decisions made by competition authorities and courts. The method of analysis and synthesis was used to summarize and classify the instruments.*

**Results.** *The study identified various economic instruments for assessing the effects of price discrimination, including the price-cost test, the equally efficient competitor test, the pull effect test, the new entrant burden test, the voluntary loss of profits test, and others.*

**Conclusions.** *The combined application of these tools allows to distinguish between pro-competitive and anti-competitive behavior of companies. It is imperative to select these tools with respect to the specific case and jurisdiction to avoid imposing excessive restrictions on loyalty programs. The growing importance of the digital economy and Ukraine's future membership in the European Union make this research relevant and crucial for the development of competition policy.*

**Keywords:** *price discrimination; discounts; competition; anti-competitive effects; efficiency; total welfare.*

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; або в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.