ALEKSANDRA OLEJNIK*

MONOPOL – CHARAKTERYSTYKA ZJAWISKA. ANALIZA TRANSAKCJI WYKUPU T-MOBILE USA PRZEZ AT&T

Wstęp

Niniejszy artykuł podzielony jest na dwie części. W ramach pierwszej, teoretycznej, zostanie dokonana charakterystyka zjawiska monopolu oraz m.in. czynników wpływających na jego powstanie. Druga część jest efektem przeprowadzenia analizy, w kontekście tendencji monopolistycznych, transakcji wykupu T-Mobile USA przez AT&T. Przypadek ten został wybrany ze względu na fakt, iż w ostatnich latach to właśnie sektor usług telekomunikacyjnych jest jednym z najczęściej oskarżanych o stosowanie działań monopolistycznych. Dodatkowo przykład ów ukazuje skrajne opinie ekspertów na temat potencjalnych zagrożeń korzyści wynikających zarówno dla konkurentów, jak i klientów z tego typu transakcji.

1. Charakterystyka monopolu

„Monopol pełny jest przeciwieństwem konkurencji doskonałej, w przypadku jego występowania mamy do czynienia z sytuacją, w której podaż jednego przedsiębiorstwa pokrywa się z podażą całej gałęzi przemysłu”¹. „Monopol jest składnikiem podmiotowej struktury rynku, której cechą charakterystyczną jest węższy lub szerszy zakres występowania sytuacji monopolistycznych. Opisany zakres prezentuje stopień zmonopolizowania podaży, który może być lub jest zróżnicowany w różnych segmentach rynku”².

Zjawisko monopolu powiązane jest z działaniami sprzedawców na rynku. Monopol można definiować na podstawie struktury podmiotowej, kształtowania podaży, jak i zjawisk towarzyszących popytowi. O występowaniu monopolu można mówić w momencie, gdy:

- nie ma na rynku substytutów dla oferowanego przez sprzedawcę produktu lub usługi,
- na rynku istnieje jeden sprzedawca danej usługi lub produktu³.

* Doktorantka, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji, Wydział Zarządzania UŁ.

¹ W. Caban, *Ekonomia*, PWE, Warszawa 2001, s. 158.

² W. Wrzosek, *Funkcjonowanie runku*, PWE, Warszawa 2008, s. 206.

³ *Ibidem*.

Warunek funkcjonowania na rynku jednego sprzedawcy danego dobra bądź usługi jest konieczny, aczkolwiek niewystarczający, do występowania monopolu. Podmiot reprezentujący podaż nie tworzy monopolu w sytuacji, gdy oferowane przez niego usługi lub produkty nabywcy mogą zaspokajać za pomocą substytutów. Jeżeli takie nie występują, możemy daną sytuację na rynku rozpatrywać w kategorii monopolistycznej. Za dowód braku substytutów uznaje się kształtowanie mieszanej elastyczności popytu na poziomie zerowym. W sytuacji monopolu popyt na usługi bądź produkty nie jest zależny od innych produktów i usług. Z tego wynika, że podaż na produkty lub usługi, reprezentowana przez monopolistę, jest równoznaczna z podażą warunkującą zaspokajanie określonych potrzeb nabywców⁴.

Zgłaszany przez nabywców popyt pomiędzy sprzedawcą, który jest monopolistą, a innymi sprzedawcami nie jest mobilny. Monopolista otrzymuje od nabywców informacje na temat zapotrzebowania i powinien uwzględniać ich potrzeby, natomiast zachowanie innych sprzedawców nie ma wpływu na kształtowanie się jego działań; monopolista jest od nich niezależny.

Wbrew powszechnemu przekonaniu przedsiębiorstwa monopolistyczne nie muszą prowadzić bardzo rozwiniętej działalności, mogą być to również małe firmy, które spełniają wyżej wymienione kryteria. Dodatkowo o zjawisku monopolu mówimy również, gdy sprzedawca wykazuje się cechami monopolistycznymi w przypadku jednego ze sprzedawanych przez siebie produktów, może bowiem dojść wówczas do sytuacji, że w przypadku innego produktu działa w sytuacji oligopolistycznej.

Na powstanie sytuacji monopolistycznej wpływ ma pojawienie się czynników ze źródeł rynkowych lub pozarynkowych. W pierwszym przypadku monopol powstaje w wyniku działań podjętych przez podmioty funkcjonujące na rynku oraz oddziaływania stosunków rynkowych. W tej sytuacji istotne są następujące czynniki:

- wykorzystywanie bądź osiągnięcie przez sprzedawcę pozycji konkurencyjnej na rynku,
- nowe potrzeby nabywców, a także nowe produkty lub procesy innowacyjne (usługi).

W przypadku źródeł rynkowych monopol może powstać w sytuacji, gdy sprzedawca odkryje bądź wykreuje nowy sposób zaspokajania u nabywców istniejącej potrzeby przy użyciu nowej usługi lub produktu oraz w sytuacji, gdy sprzedawca odkryje bądź wykreuje nowe potrzeby u nabywców i wytworzy usługę czy produkt zaspokajający tę potrzebę jako pierwszy. Ze względu na fakt, iż w momencie poznania i sposobów zaspokajania potrzeb nabywców inni sprzedający na rynku mogą rozpocząć sprzedaż produktów substytucyjnych, monopol stworzony w tego typu warunkach może mieć charakter przejściowy.

⁴ *Ibidem*, s. 207.

W celu utrzymania pozycji monopolistycznej konieczne jest zatem stworzenie oferty na tyle konkurencyjnej, aby nie wywołała przepływu popytu do innych sprzedawców, innymi słowy nie spowodowała wstecznej mobilności popytu. Podstawą do osiągnięcia pozycji monopolistycznej jest również konkurencja na rynku, w wyniku której sprzedawca osiąga konkurencyjną przewagę nad pozostałymi graczami⁵.

Osiągnięcie przez jeden z podmiotów rynkowych przewagi konkurencyjnej wymusza na konkurentach obniżenie poziomu cen bądź redukcję popytu na wielkość podaży przy danych cenach. Negatywne dla konkurentów korelacje pomiędzy ceną, wielkością produkcji i poziomem kosztów mogą doprowadzić do wycofania się ich z rynku oraz do zdobycia pozycji monopolistycznej. W tym wypadku osiągnięcie przewagi konkurencyjnej następuje w wyniku efektywnego wykorzystania dostępnych zasobów oraz poprzez stworzenie sytuacji, w której wejście nowych sprzedawców jest utrudnione⁶.

Analizując powstanie monopolu w efekcie działania źródeł pozarynkowych, należy zaznaczyć, że sytuacja ta nie jest konsekwencją relacji pomiędzy podmiotami rynku i relacji stosunków rynkowych. W tym wypadku o powstaniu monopolu decydują okoliczności związane z segmentacją rynku i ograniczeniem zasobów, a także decyzje podejmowane przez państwo. Najczęściej mamy do czynienia z monopolem w sektorze infrastruktury, a także w działających w nim przedsiębiorstwach usługowych. Ze względu na fakt, iż między tymi podmiotami nie występuje zjawisko mobilności popytu, należy zaznaczyć, że źródła pozarynkowe nie są utożsamiane jedynie z działaniami wywołanymi przez państwo. Przyczyną powstania monopolu może być zredukowana wielkość popytu występująca w danym segmencie rynku i ograniczone zasoby. Działania gwarantujące wyłączność danemu przedsiębiorcy mogą polegać na przyznaniu prawa patentu. Władza państwowa może utworzyć monopol na podstawie przyznania pewnemu podmiotowi wyłączności na sprzedaż w danym segmencie.

1.1. Czynniki warunkujące powstanie monopolu

Analizując czynniki wpływające na powstanie monopolu należy zaznaczyć, że są to w większości działania mające na celu ograniczenie wejścia na dany rynek.

Do tego typu działań można zakwalifikować:

- koncesje i licencje rządowe na sprzedaż i produkcję;
- czas potrzebny na wejście (w kontekście nowych produktów pierwszy producent, ze względu na czas potrzebny do uruchomienia linii produkcyjnej, rozpoczęcia sprzedaży produktu przez konkurentów, ma pozycję monopolisty);

⁵ *Ibidem*, s. 207–209.

⁶ *Ibidem*, s. 210.

- prawa rozpowszechniania oraz patenty eliminujące możliwość rozpoczęcia produkcji danego towaru o podobnej jakości;
- eliminację potencjalnych konkurentów poprzez obniżanie cen za pomocą siły ekonomicznej;
- opanowanie zasobów i źródeł czynnika będącego zarówno niezbędnym, jak i podstawowym składnikiem danego produktu;
- możliwość uruchomienia produkcji jedynie w wyniku zainwestowania wysokiego kapitału początkowego;
- zastosowanie technologii pozwalającej na opłacalną skalę produkcji; w przypadku gdy mamy do czynienia z ograniczonym rynkiem jedna firma jest w stanie swoją produkcją zaspokoić potrzeby rynku;
- zdominowanie kanałów dystrybucji, dzięki czemu możliwe jest dostarczenie konkurencyjnego dobra do odbiorców⁷.

1.2. Monopol naturalny

J.S. Mill jako jeden z pierwszych opracował koncepcję monopolu naturalnego. W swoich rozważaniach podkreślił, że istnieją sfery gospodarki, w ramach których nie tylko uzasadnione, ale i korzystniejsze dla społeczeństwa jest istnienie tylko jednej firmy. Argumentacja przemawiająca za słusznością tego stwierdzenia stanowi, iż w warunkach istnienia monopolu naturalnego możliwe jest wytwarzanie określonej ilości produkcji przy niższym nakładzie kosztów i niższej cenie od tej proponowanej przez konkurentów. W ramach dalszych rozważań naukowych zostały wyznaczona branże, scharakteryzowane jako niekonkurencyjne – nazwane monopolem naturalnym⁸.

T.H Ferrer dokonał wyróżnienia zestawu właściwości, które są charakterystyczne dla monopolu naturalnego:

- przedsiębiorstwo dysponuje wyłącznością użytkowania bądź posiadania ziemi, która znajduje się w specyficznym miejscu, na przykład na części drogi;
- ze względu na fakt, że popyt na dany produkt nie jest niestabilny, duże znaczenie ma uregulowanie ciągłości dostaw;
- rosnące korzyści skali są cechą charakterystyczną produkcji danego dobra;
- za dobro podstawowe został uznany produkt, który wytwarza przedsiębiorstwo;
- ze względu na specyfikę danego produktu – na przykład fakt, że musi być on dostarczony nabywcy bezpośrednio przy użyciu odpowiedniego sprzętu, produkt nie może być sprzedawany i transportowany na tereny odległych rynków⁹.

⁷ *Ibidem*.

⁸ B. Borkowska, *Regulacja monopolu naturalnego w teorii i praktyce*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 14.

⁹ *Ibidem*, s. 14.

Za tego typu rynki, zgodnie z opisanymi kryteriami, można było uznać rynki usług kolejowych i dostawców gazu. W obecnych czasach o przypadku monopolu naturalnego mówi się coraz częściej w kontekście produktów innowacyjnych czy rozwoju nowych technologii oraz energetyki. Farrera przedstawiony zestaw cech monopolu naturalnego uzupełnia stwierdzeniem, że w branżach, które spełniają opisane kryteria, konkurencja działała w sposób zawodny bądź nigdy nie istniała, z tego powodu rynki te potrzebowały opieki państwa¹⁰. Analizując wymienione kryteria widzimy, iż na powstanie monopolu naturalnego mają wpływ nie tylko czynniki ekonomiczne, ale również aspekty i uwarunkowania polityczne. Teorię monopolu naturalnego badało wielu ekonomistów, tezy odmienne od przedstawionych poglądów prezentował R.T. Ely. Ekonomista, na podstawie analizy przyczyn powstania monopolu naturalnego, dokonał podziału na trzy rodzaje tej formy rynku:

- „osobiste właściwości danej branży dotyczące: produktu, struktury kosztów;

- posiadanie specjalnego przywileju lub unikatowej wiedzy;
- posiadanie wyłączności na dostawę unikatowego surowca”¹¹.

Monopol naturalny powstaje w sytuacji, gdy mamy do czynienia z niekompatybilnością rynku z konkurencją. W tym ujęciu za zaletę powstania monopolu naturalnego można uznać zwiększenie efektywności produkcyjnej i stabilizację sytuacji rynkowej. O monopolistacie możemy mówić w sytuacji, gdy jest potencjalnym, faktycznym i jedynym w danej gałęzi dostawcą produktu. Należy jednak zaznaczyć, że jeśli mamy do czynienia z sytuacją, w której na krajowym rynku jest jeden dostawca danego dobra, nie jest to równoznaczne z tym, że ma on pozycję monopolisty, ze względu na fakt, iż dany produkt może być dostarczany na rynek krajowy przez podmioty międzynarodowe. Ekspertci twierdzą, że występowanie monopolu naturalnego może przyczynić się do zmniejszenia nakładów na innowacje oraz do zmniejszenia nastawienia monopolistów na zainteresowanie klientem. W erze globalizacji internacjonalizacji w kontekście tendencji monopolistycznych istotny jest fakt, iż podmioty mające dominującą pozycję na rynku są w stanie dokonać znaczących inwestycji w rozwój nowych technologii. W obecnych czasach mamy do czynienia z sytuacją, w której to właśnie podmioty dominujące na arenie globalnej stają się liderami innowacji, ze względu na posiadanie odpowiedniego zaplecza finansowego umożliwiającego dokonywanie inwestycji w tym zakresie na taką skalę.

W przypadku powstawania monopolu często mamy do czynienia z działaniami władz krajowych i wówczas, w przeciwieństwie do monopolu prywatnych, często głównym motywem działania nie jest maksymalizacja zysku. Poza tym,

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*, s. 15.

analizując sytuację w większości państw, zauważyć można tendencję do prywatyzowania monopolu państwowych¹².

Porównując monopol z konkurencją doskonałą można dojść do wniosku, że monopol może osiągnąć trwały zysk ekonomiczny, a monopolista może podnosić ceny i ograniczać produkcję. Należy jednak zaznaczyć, że tego typu porównanie stanowi uproszczenie, ponieważ nie uwzględnia czynnika technologicznego. Rozwój technologii wpływa bowiem na obniżenie kosztów i możliwość zwiększenia skali produkcji. W dzisiejszych czasach standardem jest sytuacja, w której duże firmy inwestują w otwarcie bądź sponsorowanie swojego działu badań i rozwoju. Firmy o pozycji monopolistycznej wykazują się większą inicjatywą w tym zakresie od firm działających w warunkach wolnej konkurencji, a to ze względu na fakt, że w tym przypadku firmy inwestujące w rozwój nowej technologii mogą osiągnąć wyższe zyski, jednak w przeciwieństwie do monopolistów, sytuacja ta będzie tymczasowa i utrzyma się tylko do momentu, w którym konkurenci nie wprowadzą równie efektywnych innowacji. Monopolista zatem, poprzez wprowadzanie innowacji technologicznych, może zwiększyć produkcję, poprawić jakość oferowanych dóbr i w trwały sposób obniżyć koszty ich wytwarzania. Zgodnie z teorią Josepha Schumpetera, dzięki dysponowaniu przez monopolistę większymi zasobami, możliwe jest dokonywanie zwiększonych inwestycji w badania i rozwój, co z kolei umożliwia uczynienie z firmy podmiotu, który jest bardziej innowacyjny od tych działających na rynkach wolnokonkurencyjnych. Firmy monopolistyczne mają w tej sytuacji niżej przebiegające krzywe kosztów, co prowadzi do zwiększenia się popytu poprzez ustalanie niższych cen. Słabością tej teorii w obecnych czasach jest fakt, że w większości współczesnych gospodarek funkcjonuje system patentowy, w wyniku którego kreatorzy innowacji uzyskują tymczasowy monopol prawny na ich wdrażanie i stosowanie. Tego typu przywileje stanowią istotny czynnik, swoisty przejściowy gwarant bezpieczeństwa, który pozwala firmom na inwestowanie w sektor badań i rozwoju¹³.

2. Wykup T-Mobile USA przez AT&T – analiza transakcji w kontekście tendencji monopolistycznych

Funkcjonowanie monopolu naturalnego we współczesnej gospodarce nadal wywołuje wśród ekonomistów gorące dyskusje. Kontrowersje budzi w szczególności wyznaczenie granicy pomiędzy pozytywnym wpływem monopolu naturalnego na funkcjonowanie gospodarki (np. pobudzenie innowacyjności) a ograniczaniem wolnej konkurencji i nadużywaniem pozycji dominującej.

¹² D. Begg, S. Fisher, R. Dornbush, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 242.

¹³ *Ibidem*, s. 255–256.

W poprzednich latach często pozycję monopolisty miały podmioty dostarczające usługi telekomunikacyjne. Władze centralne występowały z licznymi projektami mającymi na celu liberalizację tego sektora. Na terenie Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej podjęto wiele inicjatyw mających zwiększyć konkurencyjność w sektorze. Unia Europejska od połowy lat 90. dążyła do zwiększenia konkurencyjności usług telekomunikacyjnych wraz z telefonią komórkową i sieciami satelitarnymi. W wyniku podjętych działań nastąpił znaczący spadek cen połączeń.

Wprowadzanie tego typu zmian jest możliwe ze względu na fakt, że wiele monopolu powstaje w efekcie interwencji władz centralnych, na przykład poprzez przyznawanie pozwoleń na rozpoczęcie produkcji. Istotny wpływ na taką sytuację ma również fakt, że wielkość firmy należy analizować w kontekście wielkości rynku, na jakim ona funkcjonuje. Ten aspekt ma bowiem szczególne znaczenie dla zmiany realiów, w jakich działały firmy telekomunikacyjne w rezultacie rozwoju technologii oraz zwiększenia skali rynku usług telekomunikacyjnych z kontekstu lokalnego na globalny¹⁴.

Doskonałym przykładem ukazującym skrajne poglądy ekonomistów na temat tego zagadnienia była dyskusja po ogłoszeniu przez AT&T chęci wykupu T-Mobile USA. W marcu roku 2011 dostawca usług bezprzewodowych AT&T poinformował o zamiarze przeprowadzenia tej transakcji za niebagatelną sumę 39 miliardów dolarów. Zaniepokoiło to nie tylko przedstawicieli rynku usług telekomunikacyjnych i polityków, sprawą zainteresowały się również Federalna Komisja ds. Komunikacji (Federal Communications Commission – FCC) oraz Antymonopolowa Dywizja Departamentu Sprawiedliwości (Antitrust Division of the Department of Justice – DOJ)¹⁵. Transakcja ta wywołała tak duże kontrowersje ze względu na fakt, iż dotyczyła dwóch z czterech krajowych dostawców nośników bezprzewodowych zarówno dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych. W wyniku przejęcia połączone firmy opanowałyby ponad 40% rynku¹⁶.

Rynek usług bezprzewodowego Internetu w telefonii komórkowej charakteryzuje ekonomia skali. Na stabilnym rynku bardziej ekonomiczne i efektywne byłoby funkcjonowanie jednej sieci aniżeli wielu podmiotów dublujących swoją działalność. Analizując ten przypadek fuzji w kontekście powstania naturalnego monopolu należy wziąć pod uwagę aspekt lokalny i narodowy oraz popyt na dane usługi. Istotne jest dokonanie rozróżnienia przy opisywaniu sieci przemysłowych na działania ukierunkowane na powstanie monopolu i działania wywołujące wzrost nasycenia rynku. Eksperci zwracali uwagę na to, że fuzja ta

¹⁴ *Ibidem*, s. 244.

¹⁵ L. Kaplan, *One Merger, Two Agencies: Dual Review in the Breakdown of the AT&T-T-Mobile Merger and a Proposal for Reform*, „Boston College Law Review” 2012, vol. 53, Issue 4.

¹⁶ A.M. Besen, S.D. Kletter, S.X. Moresi, S.C. Salop, J.R. Woodbury, *An economic analysis of the AT&T – T-Mobile USA wireless merger*, „Journal of Competition Law & Economics” 2013, vol. 9, Issue 1.

wykazuje cechy wskazujące na osiągnięcie nasycenia rynku, w szczególności w zakresie użytkowania wież telefonicznych na terenie dużych metropolii. Z drugiej strony, analizując sytuację pod względem obsługi klientów i administracji z perspektywy rynków lokalnych, mamy do czynienia z przykładem ekonomii skali. Z tej sytuacji wynika wątpliwość, czy przy udzieleniu zgody na tego typu połączenie można liczyć na to, że obie firmy nie będą dążyły do manipulacji cenami rynkowymi¹⁷.

Przy takiej skali transakcji jedną z podstawowych kwestii jest pytanie, jak w tym kontekście dokładnie zdefiniować rynek zarówno w wymiarze produktu, jak i pokrycia geograficznego. Bardzo istotne znaczenie ma tu sprawa podziału bądź połączenia usług dla klientów indywidualnych i biznesowych¹⁸. W zakresie konkurencji wśród firm krajowych, czterej liczący się gracze nie rywalizują ze sobą na poszczególnych rynkach lokalnych, widoczna jest natomiast walka o pozycję rynkową w ujęciu ogólnokrajowym. Jest to dostrzegalne w analizie działań marketingowych i ich unifikacji w skali kraju. Operatorzy oferują takie same usługi, niezależnie od lokalizacji klientów, jedyna różnica polega na wdrażaniu nowych usług w poszczególnych krajach, jednakże przyczyny takiego stanu rzeczy należy upatrywać bardziej w ograniczeniach możliwości technologicznych wprowadzania danych rozwiązań, aniżeli dywersyfikowania oferty na danym rynku¹⁹. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż ekonomiści lobbujący za przejęciem nie koncentrowali się na możliwościach pokrycia rynku, zdefiniowaniu podziału rynkowego, na którym mogłaby nastąpić zbyt duża koncentracja. Jako argumenty przemawiające za zasadnością transakcji przytaczali promocję konkurencyjności, osiągnięcie efektu synergii w kooperacji i rozwoju najnowszych inżynierskich rozwiązań technologicznych²⁰.

AT&T prezentował pogląd, że T-Mobile jest zbyt małym podmiotem, aby transakcja miała wpływ na konkurencyjność na rynku. Według części ekspertów prezentowana teza nie odzwierciedlała do końca rzeczywistości, ponieważ T-Mobile, pomimo zauważalnej utraty klientów, nadal należał do największych graczy na rynku, przewyższając choćby Metro PCS. Dodatkowo, analizując wcześniejsze działania T-Mobile, spadek liczby klientów i inwestorów w okresie poprzedzającym chęć realizacji fuzji można uznać za zjawisko przejściowe. W latach 2001 i 2008 nastąpiła widoczna poprawa pozycji T-Mobile na rynku.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Staff Analysis and Findings, *In re AT&T Inc.*, FCC WT Dkt. No 11-65 (Nov. 29, 2011), http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DA-11-1955A2.pdf (dostęp 15.05.2013).

¹⁹ A.M. Besen, S.D. Kletter, S.X. Moresi, S.C. Salop, J.R. Woodbury, *An economic analysis...*

²⁰ Declaration of Dennis W. Carlton, Allan Shampine & Hal Sider, In the Matter of Applications of AT&T Inc. and Deutsche Telekom AG for Consent to Assign or Transfer Control of Licenses and Authorizations, WT Dkt. No 11-65, (filed with the FCC on behalf of AT&T Inc. Apr. 21, 2011), <http://apps.fcc.gov/ecfs/document/view?id=7021240428> (dostęp 15.05.2013).

W tej sytuacji nie można zatem mówić o trwale pogarszającej się pozycji rynkowej firmy.

Poza tym T-Mobile w ciągu ostatnich pięciu lat obrała kilkakrotnie agresywną strategię konkutowania z innymi podmiotami na rynku. Tego typu działania nie przyczyniły się do uwiarygodnienia poglądu opartego na założeniu, iż transakcja nie mogła w widoczny sposób wpłynąć na strukturę rynkową, ze względu na fakt, że T-Mobile był prezentowany jako mało znaczący gracz rynkowy.

Ekonomiści zadawali sobie pytanie, na ile współpraca dwóch dużych sieci może wpłynąć na osiągnięcie zwiększonej efektywności podejmowanych działań. Firmy podkreślały, iż fuzja przyczyni się do zwiększenia efektywności pod względem redukcji kosztów związanych z inwestowaniem w rozwój inżynieryjny produktów. Współpraca w sieciach miała również zwiększyć efektywność i zaawansowanie technologiczne dostarczonych usług.

Z zaznaczeniem, że przyjęty wzrost wydajności, przyczyniający się do redukcji cen, nie odnosił się do ówczesnego (w momencie dokonywania prezentacji przed fuzją) poziomu cen, a do cen wyższych dotyczących „niezbyt odległych” symulacji, eksperci wykazywali dodatkowo, iż prezentowany spadek był wynikiem nie tylko fuzji, ale również konsekwencją zmieniającej się sytuacji na rynku i globalnej redukcji cen w tym sektorze. Pracownicy FCC podchodzili do wykazywanych efektywności sceptycznie ze względu na fakt, że analizy wykonane przez ekspertów wspierających fuzję zostały uznane m.in. za niezwykle wrażliwe na warunki zewnętrzne i oparte bardziej na przewidywaniu kosztów dwóch firm niezależnie od przyrostu popytu, a nie na zmianach związanych z wprowadzaniem innowacji w modelu inżynieryjnym²¹. Firma AT&T starła się udowodnić, że za główne powody transakcji należy uważać chęć zwiększenia efektywności podejmowanych działań oraz redukcji rzekomych ograniczeń w zakresie przepustowości GSM. Analizy wykazały, że mniej znaczący na rynku dostawcy, poza główną czwórką (T-Mobile, AT&T, Verizon i Sprint), nie będą w stanie konkurować w sposób wpływający na sytuację rynkową, ponieważ nie mają wystarczającego zaplecza i możliwości technicznych. Dodatkowo podmioty te cechuje niska świadomość marki oraz rozpoznawalność na rynku i również z tych względów nie mogą one skutecznie konkurować na rynku krajowym z największymi dostawcami. Tym bardziej taka sytuacja nie mogłaby się wydarzyć po połączeniu AT&T i T-Mobile²².

Urzednicy Federalnej Komisji ds. Komunikacji stwierdzili, że prezentowane modele (inżynieryjny i symulacyjny) są dalekie od rzeczywistości. W przypadku analizy modelu symulacyjnego podano w wątpliwość m.in. wiarygodność

²¹ R. Pittman, Y. Li, *AT&T and T-Mobile: economies as an antitrust defense applied*, „Journal of Competition Law & Economics” 2013, vol. 9, Issue 1.

²² A.M. Besen, S.D. Kletter, S.X. Moresi, S.C. Salop, J.R. Woodbury, *An economic analysis...*

prezentowanych wyników, ponieważ do prognozy wykorzystano jedynie piętnaście obszarów geograficznych, co w znaczącym stopniu obniża miarodajność wykonanych analiz. Ekspertci stwierdzili, że prezentowany przez AT&T model gospodarczy nie uwzględnia potencjalnych szkód. Założenia, które on uwzględniał, uznano za zbyt uproszczone; zarzucono im m.in. nieuwzględnienie specyfiki rynku. Usunięcie T-Mobile z rynku w sposób znaczący mogło wpłynąć negatywnie na konkurencyjność w tym sektorze. Transakcja mogłaby doprowadzić do spowodowania szkody nie tylko w przypadku konkurentów, ale również konsumentów, ze względu na potencjalne stworzenie AT&T możliwości podnoszenia cen i spowolnienie innowacyjności. W sierpniu 2011 r. DOJ wydał decyzję, iż fuzję należy zablokować z uwagi na fakt, że może ona doprowadzić do sytuacji, w której klienci sieci bezprzewodowych będą płacić więcej za dostęp do usług telekomunikacyjnych, a także do zmniejszenia innowacyjności i inwestycji w tym obszarze. 24 listopada 2011 r. AT&T wycofało swój wniosek z FCC deklarując jednocześnie dalszy spór z DOJ²³.

W ostatnich latach widoczne jest podejmowanie przez państwa inicjatyw mających na celu ograniczenie tendencji monopolistycznych. Inicjatywy te skoncentrowane są wokół dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki, związanych z innowacyjnością w zakresie rozwoju nowych technologii. Opisany przykład zablokowania wykupu T-Mobile USA przez AT&T ukazuje, iż dla przedstawicieli władz państwowych ważniejsze jest zagwarantowanie konkurencyjności na danym rynku aniżeli podejmowanie ryzyka mogącego spowodować negatywne skutki dla konsumentów. Ta ostatnia firma jako powody swoich działań podawała chęć zwiększenia innowacyjności, korzyści skali oraz poprawę jakości usług. Jednak prezentowane argumenty nie były wystarczające w zderzeniu z możliwością podnoszenia cen usługi i ograniczenia innowacyjności w sektorze. Przy analizowaniu działania władz państwowych w zakresie redukcji zjawiska występowania monopolu widoczny jest fakt, że w Stanach Zjednoczonych mamy do czynienia z niezwykle rozbudowanym systemem kontroli, z etapami weryfikacji podjętych działań. Istotnym aspektem tamtejszej polityki antymonopolowej jest również wysokość kar za prowadzenie nielegalnych działań mających na celu wykorzystanie pozycji dominującej – zasądzone kary są na tyle wysokie, że koncerny wolą w wielu przypadkach nie podejmować tego typu ryzyka. W ramach przeprowadzanych analiz brane są pod uwagę nie tylko skutki dla obecnych i potencjalnych konkurentów, ale również dla rozwoju całego sektora oraz, a raczej przede wszystkim, dla klientów. Przeprowadzona analiza dowodzi, że władze centralne w najbliższych latach powinny skoncentrować się na ulepszeniu modelu weryfikacji i analizy prezentowanych przez koncerny modeli symulacyjnych, a także dokonywać długookresowej analizy potencjalnych efektów podejmowanych działań, z uwzględnieniem zmieniającego się otoczenia zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego.

²³ *Ibidem*.

Literatura

- Begg D., Fisher S., Dornbush R., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
- Besen A.M., Kletter S.D., Moresi S.X., Salop S.C., Woodbury J.R., *An economic analysis of the AT&T – T-Mobile USA wireless merger*, „Journal of Competition Law & Economics” 2013, vol. 9, Issue 1.
- Borkowska B., *Regulacja monopolu naturalnego w teorii i praktyce*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Caban W., *Ekonomia*, PWE, Warszawa 2001.
- Declaration of Dennis W. Carlton, Allan Shampine & Hal Sider, *In the Matter of Applications of AT&T Inc. and Deutsche Telekom AG for Consent to Assign or Transfer Control of Licenses and Authorizations*, WT Dkt. No 11–65.
- Pittman R., Li Y., *AT&T and T-Mobile: Economies as an antitrust defense applied*, „Journal of Competition Law & Economics” 2013, vol. 9, Issue 1.
- Staff Analysis and Findings, *In re AT&T Inc.*, FCC WT Dkt. No 11–65.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie runku*, PWE, Warszawa 2008.

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest zjawisku monopolu w ujęciu teoretycznym, jak i na przykładzie analizy transakcji wykupienia T-Mobile USA przez AT&T. W pracy dokonano analizy czynników wpływających na zablokowanie tej transakcji przez Federalną Agencję ds. Komunikacji. Zostały zaprezentowane poglądy ekonomistów na potencjalne konsekwencje fuzji oraz argumentacja podmiotu występującego o jej zatwierdzenie. Przedstawiona analiza ukazuje wieloaspektowość konsekwencji tego typu transakcji w kontekście rozwoju innowacyjności na rynku telekomunikacyjnym.

Summary

MONOPOLY-CHARACTERISTICS OF THE PHENOMENON. ANALYSIS OF TRANSACTION REPURCHASE OF T-MOBILE USA BY AT&T

Article is dedicated to the issue of monopoly, both in theory, as well as practice based on the example of a takeover of T-Mobile US by AT&T. It also contains the analysis of the factors which had influence on putting the transaction on hold by the Federal Communications Commission. The paper presents potential consequences of the acquisition according to the economists, together with the reasoning of the entity applying for the approval of the transaction. The analysis shows the multidimensional consequences of this type of transaction on development of innovation in the telecommunications market.