

O co chodzi z regulacją sektora technologicznego - czyli na czym traci konsument?

Autor: **Max Gulker**

Źródło: aier.org

Tłumaczenie: **Przemysław Rapka**

Światowy sektor technologiczny żyje przez ostatnie kilka dni informacjami o możliwych [postępowaniach antymonopolowych](#) dotyczących czterech największych korporacji technologicznych — Google, Facebook, Apple i Amazon. Śledztwa i działania regulujące działalność mogłyby być prowadzone przez liczne agencje rządowe, a nawet Kongres USA, co miałyby znaczący wpływ na sposób rozwijania i sprzedaży technologii w Stanach Zjednoczonych.

Wiadomość o szczegółowych postępowaniach władzy wykonawczej pojawiły się pod koniec zeszłego tygodnia (ten artykuł pierwotnie ukazał się we wtorek 4 czerwca 2019 r. — przyp. tłum). Nieco ironiczny jest fakt, że agencje mające za zadanie zwalczanie zμών [same w zмовach brały udział](#). W trakcie negocjacji, opisanych przez „New York Times” jako „nietypowe”, dwie agencje rozdzieliły między siebie cele głośnych dochodzeń w sprawie gigantów technologicznych. Departament Sprawiedliwości zajmie się Google i Apple, a Federalna Komisja Handlu zajmie się Facebookiem i Amazonem.

Nie można pominąć też ważnych działań legislatorów z Izby Reprezentantów, którzy ogłosili własne śledztwo w sprawie potencjalnych działań monopolistycznych przez gigantów technologicznych.

Niezależnie od osobistego poglądu na regulacje antymonopolowe i korporacje, ciężko jest twierdzić, że wpływ na życie i gospodarkę był wyłącznie negatywny. W rzeczywistości by uzasadnić nałożenie poważnych regulacji na gigantów technologicznych, legislatorzy musieliby zrewolucjonizować podejście do polityki antymonopolowej, aczkolwiek w znacznie mniej pozytywny sposób.

Jakie będą szkody?

Ostatnia poważna zmiana w prawie antymonopolowym Stanów Zjednoczonych została przeprowadzona w latach 70. XX wieku, kiedy Robert Brok [napisał](#) *The Antitrust Paradox*. Brok słusznie twierdził, że najważniejszym celem działań antymonopolowych powinien być bezpośredni wpływ na dobrobyt konsumenta — czyli dopóki siła rynkowa firmy nie powoduje szkód dla portfeli konsumentów poprzez wyższe ceny czy możliwe wybory przez niższą innowacyjność i jakość, to rząd nie powinien się angażować.

Niektóre większe media zwróciły uwagę, jak trudne będzie postępowanie zgodne z tą zasadą w przypadku regulowania wielkiej czwórki. New York Times [twierdzi](#), że zasada korzyści konsumenta wspiera stronę firm, pisząc, że „[c]iężko jest udowodnić, że konsumenci są okradani — czym Senat uzasadniał wprowadzenie praw antymonopolowych ponad wiek temu — jeśli takie firmy, jak Facebook czy Google nie pobierają opłat od użytkowników. Amazon natomiast szczyli się swoimi niskimi cenami”.

Dwa wymiary

Ekonomiści na ogół dzielą siłę rynkową firmy na dwa rodzaje — wertykalną i horyzontalną. Mając podstawowe pojęcie o funkcjonowaniu tych sił rynkowych, można być sceptycznym, czy którakolwiek z tych firm negatywnie wpłynęła na dobrobyt konsumentów.

Horyzontalna siła rynkowa odnosi się do udziału firmy w rynku konkretnego produktu lub usługi. Może za wyjątkiem Apple pozostali giganci technologiczni są na tyle potężni, że mogą wzbudzić zdziwienie:

- Google [kontroluje](#) 90 rynku wyszukiwarek internetowych
- Facebook [kontroluje](#) 66% rynku mediów społecznościowych
- Amazon [odpowiada za](#) połowę internetowego handlu detalicznego (ale jedynie 5% całkowitej sprzedaży detalicznej).
- Udział Apple w rynku smartfonów [spadł](#) do około 15% pod koniec 2018 roku.

Jednak w świecie technologii zależność między horyzontalną siłą rynkową i stratą konsumenta jest znacznie bardziej skomplikowana niż w starszych branżach gospodarki. Pod wieloma względami jakość produktów gigantów technologicznych zależy od rozmiaru firmy. Na przykład Google może wykorzystać dane z miliardów poprzednich wyszukiwań, aby dostarczyć rezultaty lepiej dopasowane do potrzeb użytkowników, niż robią to inne wyszukiwarki. A dla Facebooka wyjątkowo ważny jest efekt sieciowy, na którym jest oparty — im

więcej osób, które znasz, ma konto na Facebooku, tym bardziej jest on dla ciebie wartościowy. „Większa konkurencja” rozumiana tak jak w podręcznikach pogorszyłaby jakość tych usług.

Wertykalna siła rynkowa może być zarówno subtelna, jak i kontrowersyjna. Odnosi się do pojedynczej firmy kontrolującej znaczną część łańcucha wartości, zarówno górne ogniwa, jak i dolne. Google zdominował rynek wyszukiwarek i reklam. Apple i Facebook konkurują ze sobą aplikacjami, które wykonały dla nich inne firmy. Amazon natomiast kontroluje ogromny globalny kanał dystrybucji produktów, które sprzedaje w sposób niespotykany przed internetem.

Wykorzystując Apple jako przykład, gigant technologiczny może utrudniać innym firmom oferującym aplikacje konkurującymi z jego własnymi poprzez utrudnianie im działalności. Dlatego właśnie Spotify zeznał przed organami antymonopolowymi Unii Europejskiej w marcu, że Apple nałożyli na nich niesprawiedliwe opłaty i utrudnili marketing bardziej, niż to konieczne. Implikuje to, że Apple zrobił to w celu zwiększenia udziału w rynku swojej aplikacji streamingowej.

Strata konsumentów wynikająca z wertykalnej siły rynkowej jest trudna do udowodnienia w świetle amerykańskich zasad prawnych. W ostatnim roku najwyższy sąd Stanów Zjednoczonych [zablokował](#) fuzję wertykalną AT&T i Time Warner — pierwsza taka decyzja od 41 lat. Komentatorzy byli zaskoczeni faktem, że Departament Sprawiedliwości zaprotestował, łamiąc trwającą od kilku dekad tradycję zezwalania na przejęcia. Sugerują też, że ta decyzja była częścią zemsty prezydenta Trumpa na Time Warner za negatywny przekaz o nim takich stacji jak CNN, które należą do tego koncernu.

Na ogół udowodnienie, że wertykalna siła rynkowa szkodzi konsumentom wymaga pokazania, że zintegrowana wertykalnie firma ma większą siłę przetargową i przez to może narzucić rywalom wyższe ceny. Zapoznając się z historią współczesną można dojść do wniosku, że sądy i regulatorzy na ogół są sceptycznie co do tej teorii. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie aplikacji mobilnych, kilku wielkich producentów smartfonów, dostawców usług oraz małych i wielkich przedsiębiorców codziennie tworzących aplikacje, jest niemal niemożliwe, by udowodnić, że coś takiego ma miejsce.

Sprzeciw hipsterów

Co chcą osiągnąć regulatorzy i politycy, natrafiając na trudności w określeniu straty konsumenta wywołanej siłą rynkową wertykalną i horyzontalną gigantów technologicznych? Czy te ruchy to tylko gra w kontekście przyszłorocznych wyborów?

Odpowiedź może tkwić w ostatnich dyskusjach, szczególnie na lewicy, o tym, że Stany Zjednoczone potrzebują agresywniejszej i bardziej interwencjonistycznej polityki antymonopolowej, która porzuci zasadę korzyści konsumenta. Ruch popierający ten postulat czasami nazywa się „[antymonopolowymi hipsterami](#)” z powodu odwoływania się do standardów starszych niż zasada korzyści konsumenta, opowiadający się za tym, by rząd wykorzystywał politykę antymonopolową w celu osiągnięcia całego zakresu celów politycznych i ekonomicznych, jak zmniejszenie nierówności dochodowych i bezrobocia.

Możliwość szaleńczego regulowania przez antymonopolowych hipsterów przyszłej administracji stanowi poważne zagrożenie. Wspierający status quo zasady korzyści konsumenta mogą próbować uzasadnić nią atak na gigantów technologicznych, próbując pokazać, że ta zasada wciąż ma zastosowanie. W każdym razie rozumowanie hipsterskiej polityki antymonopolowej doprowadzone do logicznych ekstremów będzie uzasadniać wykorzystywanie władzy politycznej do zmuszania firmy by robiły to, czego życzą sobie politycy. Tego typu nieograniczona władza państwa jest reliktem przeszłości, o którym chcieliby zapomnieć wszyscy rozumiejący istotność rynków.