

# Czy Uber stosuje dumping?

Autor: **Łukasz Jasiński**

## 1. Wstęp

Niewątpliwy sukces, jaki osiągnął Uber, nadał przedsiębiorstwu z siedzibą w San Francisco dużego rozgłosu. W zasadzie każde działania firmy są obecnie szeroko komentowane. Dotyczy to nie tylko kolejnych inwestycji, przejęć, problemów z korporacjami taksówkarskimi w poszczególnych krajach, ale także ich strategii cenowych. W tym aspekcie, z pewną regularnością, powtarzają się twierdzenia, że tak niskie ceny, jakie może uzyskać konsument, to nic innego jak dumping, na czym cierpi chociażby rentowna konkurencja, podczas gdy sam Uber wciąż nie generuje zysków. Warto więc przyjrzeć się temu zagadnieniu nieco bliżej.

## 2. Czym jest, a czym nie jest dumping

W pierwszej kolejności należy poprawnie zdefiniować samo pojęcie dumpingu, tak aby uniknąć niepotrzebnych nieporozumień.

Dumping, w swojej pierwszej fazie, polega na celowym oferowaniu dobra lub usługi po cenie niższej od kosztów jego wytworzenia oraz cen konkurencji. Ma to na celu zdobycie przez dany podmiot dominującej pozycji na rynku. Mimo że firma ponosi straty, to sukcesywnie zwiększa swój udział w rynku. W kolejnym etapie, po znacznym ograniczeniu lub całkowitym wyeliminowaniu konkurencji, ma nastąpić to, co jest sednem dumpingu, a mianowicie znaczne podwyższenie cen, nawet powyżej poziomu, który obowiązywał wcześniej, kiedy na rynku było więcej podmiotów. Jednak taki plan jest, *de facto*, karkołomny z wielu przyczyn. Trudno określić m.in. ile czasu miałyby to zająć, jak wielkie *zapasy kapitałowe* musiałyby zgromadzić firmą, jak powstrzymać konkurentów powracających na rynek i oferujących dobra po niższych cenach oraz w jaki sposób powstrzymać konsumentów wybierających produkty konkurencji?

W istocie, w warunkach gospodarki rynkowej, bardzo trudno byłoby liczyć na powodzenie takiej akcji. Dlatego też wiele firm chcących uzyskać pozycję monopolistyczną skoncentrowało swoje wysiłki na kontaktach z politykami. Licencje, regulacje dotyczące konkretnej branży, wymogi kapitałowe czy prawa patentowe, to tylko niektóre sposoby ograniczające konkurencję, co pozwala mniej

licznym przedsiębiorstwom np. na podwyższanie cen. Zaś sztuczne instytucjonalne bariery wejścia na dany rynek ograniczają działania potencjalnych konkurentów.

Obecnie można się spotkać z kilkoma wersjami tego co (niepoprawnie) uważa się za dumping. Mogą one być mniej lub bardziej rozpowszechnione. Według niektórych z nich dumping to sprzedawanie dóbr/usług po cenach niższych od kosztów lub niższych od cen konkurencji. Jak zostało to wyjaśnione powyżej, nie oddają one prawdziwej istoty tego zjawiska, jeśli w kolejnym etapie nie prowadzą do znacznych zwyżek cen. Na przykład stosowanie przez daną firmę promocji cenowych (nawet poniżej kosztów produkcji) nie jest niczym kontrowersyjnym, a dla nowych marek chcących zaistnieć na rynku takie okresowe działania wydają się wręcz niezbędne.

Sam kiedyś spotkałem się opinią jednego z kierowców, że *za kilkanaście złotych za kurs, to nie może być opłacalne, zwłaszcza kiedy kierowca otrzymuje jeszcze dopłaty od samego Ubera. A należy jeszcze wziąć pod uwagę zniżki/promocje jakie kierowane są do klientów. To musi być więc dumping.* Niekoniecznie, bowiem w tej historii należy zwrócić uwagę na jeszcze kilka istotnych aspektów.

### **3. Kluczowa rola kapitału**

Model biznesowy Ubera oraz jego sukces nie jest przykładem ani na stosowanie dumpingu, ani na istnienie monopolu na tego typu usługi. W istocie jest on ukierunkowany na osiągnięcie korzyści (zysków) z globalnego efektu skali na konkurencyjnych rynkach. W uproszczeniu (dodatni) efekt skali oznacza sytuację, w której dynamika wzrostu przychodów czy produkcji (w przypadku Ubera będzie to ilość odbytych kursów/dostaw) jest wyższa od dynamiki wzrostu kosztów. Pozwala to na osiągane wyższych zysków dzięki systematycznemu wzrostowi produkcji/sprzedaży – oczywiście granicą dla wzrostu jest zapotrzebowanie na danym rynku. Jednak, aby móc osiągnąć takie korzyści, w pierwszej kolejności, należy ponieść odpowiednie nakłady. W związku z tym, że Uber jest nastawiony na ekspansję globalną, to takie nakłady muszą być znaczne. Potrzebny jest także czas na zbudowanie odpowiedniej pozycji na wielu rynkach.

Uber świadczy swoje usługi już w ponad 500 miastach z wielu krajów m.in. w USA, Brazylii, Niemczech czy Polsce. Oprócz samego przewozu osób dobrze rozwijają się także usługi przewozu żywności (Uber Eats) czy towarów (Uber

Freight). Rozwijanie działalności w wielu krajach wymaga dalszych inwestycji w rozwój, a więc kapitału. W przypadku Ubera okazało się też, że sukces na rynku przewozu osób można w miarę płynnie przenieść na dostawy żywności czy towarów<sup>1</sup>. Między innymi dlatego firma w 2019 r. zadebiutowała na nowojorskiej giełdzie. Dzięki temu udało się jej pozyskać ponad 8 mld USD dodatkowego kapitału, tak potrzebnego do dalszego rozwoju. Nie przeszkodził temu fakt, że od momentu powstania do dnia debiutu firma poniosła straty w wysokości około 9 mld USD<sup>2</sup>.

O tym, że Uber jest jeszcze w fazie rozwoju, pokazują dane finansowe. W 2020 r. firma odnotowała stratę w wysokości około 6,8 mld USD, a stosunek zadłużenia (total liabilities) do aktywów (assets) wyniósł 58,64% oraz 60,4% w 2021 r. Także (skorygowana – adjusted) EBITDA, czyli zyski z działalności operacyjnej nieuwzględniającej podatków, amortyzacji czy kosztów finansowych (np. odsetek od kredytów) były ujemne: -2,5 mld USD w 2020 r. oraz -0,77 mld USD w 2021 r. Istotne w tym wypadku były jednak dane za 4 kwartał 2021 r., w którym UBER wykazał już dodatnie wyniki finansowe: zyski całkowite (Net income) wyniosły 892 mln USD, a zyski z działalności operacyjnej (Adjusted EBITDA) 86 mln USD. Było to możliwe między innymi dzięki wzrostowi o 27% ilości dokonywanych przejazdów/dostaw (Trips). W 2021 r. ich wartość całkowita (Gross Bookings) wzrosła o 56% w stosunku do 2020 r. Warto także dodać, że UBER odnotował dodatni wynik EBITDA dla samych przewozów (Mobility Adjusted EBITDA) zarówno w 2020, jak i 2021 r.: 1,2 mld USD oraz 1,6 mld USD (szczegółowe informacje przedstawia tabela 1)<sup>3</sup>.

**Tabela 1.** Wyniki finansowe Uber Technologies, Inc. w 2020 i 2021 r. (w mln USD)

Pozycja	2021	2020	Q4 2021	Q4 2020
Przychody (Revenue)	17 455	11 139	5 778	3 165
Zysk/strata netto (Net income/loss)	-496	-6 768	892	-968
Skorygowana EBITDA	-774	-2 528	86	-454
▪ Przewozy (Mobility Adjusted EBITDA)	1 596	1 169	-	-

<sup>1</sup> Np. w Polsce Uber jest obecny od 2015 r., Uber Eats od 2017 r., a Uber Freight od 2019 r. Więcej na ten temat zob.: <https://www.uber.com/pl/newsroom/uber-freight-poland/>

<sup>2</sup> <https://www.bbc.com/news/business-48230688>

<sup>3</sup> <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2022/Uber-Announces-Results-for-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021/>

▪ Dostawy żywności (Delivery Adjusted EBITDA)	-348	-873	-	-
L. przejazdów/dostaw (Trips; w mln)	6 368	5 025	1 769	1 443
Wartość całkowita przejazdów/dostaw (Gross Bookings)	90 415	57 897	25 866	17 152
Stosunek zadłużenia do aktywów (Debt to Assets)	60,4%	58,64%	-	-

Zródło: opracowanie własne na podstawie: <https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2022/Uber-Announces-Results-for-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021/>.

Uber, po latach znacznych nakładów, powoli zaczyna być rentowny. Podobnie było z Teslą, która pierwsze zyski (721 mln USD) wykazała w 2020 r., zaś w 2021 r. wyniosły one aż 5,5 mld USD<sup>4</sup>. Istotne nakłady oraz zadłużenie nie muszą więc budzić obaw, a w warunkach rynkowych pozwalają na istotne zwiększenie skali działalności. Potencjalne zyski oraz możliwości rozwoju przyciągają kapitał oraz umożliwiają kolejne inwestycje.

Dotyczą one chociażby działalności operacyjnej. Uber do osiągnięcia dodatniego efektu skali potrzebuje większej liczby kierowców oraz kursów. W związku z tym musi ich odpowiednio zachęcić do świadczenia tego typu usług, co powoduje konieczność przeznaczenia środków np. na dopłaty za odbyte kursy lub odpowiednią ich ilość. Pokazuje to np. jedna z analiz obejmująca drugi kwartał 2018 r. W tym okresie Uber dysponował 2,8 mld USD już po pokryciu podatków oraz wydatków dla kierowców za odbyte kursy, promocje, zachęty dla kierowców czy zwroty. Z tej kwoty po odjęciu kosztów tych przychodów pozostało 1,5 mld USD zysku brutto na pokrycie kosztów operacyjnych. Ich łączna wartość za dany okres wyniosła jednak 2,2 mld USD, co nie pozwoliło na osiągnięcie zysku. Do tych kosztów zalicza się koszty: sprzedaży oraz marketingu (727 mln USD), ogólne i administracyjne (704 mln USD), wydatki na badania i rozwój (362 mln USD), koszty operacji i wsparcia (344 mln USD) oraz pozostałe koszty operacyjne (97 mln USD)<sup>5</sup>.

Uber musi wspierać także swój rozwój technologiczny czy konsekwentnie budować odpowiednią logistykę. Przewaga kosztów operacyjnych nad przychodami

<sup>4</sup> <https://www.theverge.com/2022/1/26/22903136/tesla-q4-earnings-profit-chip-shortage-cybertruck-elon-musk>

<sup>5</sup> <https://news.crunchbase.com/news/understanding-uber-loses-money/>

wynika też z faktu, że Uber jest liderem tych zmian i walczy o zdobycie jak największego udziału w „niezagospodarowanym” rynku. Takie wydatki mają więc sens i firma nie zamierza z nich rezygnować. Dowodem na to była deklaracja z pierwszej połowy 2021 r. o chęci przeznaczenia kolejnych 250 mln USD na zwiększenie liczby kierowców w USA. Środki miały zostać przeznaczone na premie oraz stałą stawkę godzinową. Takie działania wynikają z wzrostu liczby szczepień i ponownego otwierania się gospodarki. Dodatkowo, na rynku w USA problemem był brak dostatecznej liczby kierowców, którzy podejmowali się innych zajęć lub korzystali ze świadczeń społecznych<sup>6</sup>.

Efekty (korzyści) skali dotyczą także samych kierowców. Można ich podzielić na dwie grupy: dorabiających (wyrabiających mniej godzin) oraz tych, dla których przewóz osób stanowi jedno z głównych źródeł utrzymania. Dla obu tych grup opłacalne jest zwiększenie swojej aktywności. Jedna z analiz pokazała, że po uwzględnieniu kosztów związanych z użytkowaniem pojazdu przejechanie (jako kierowca Ubera) małym sedanem 10 tys. mil rocznie (około 16 tys. km) generuje koszty około 57,4 centa na milę. Z kolei przejechanie kolejnych 10 tys. mil obniża te koszty do 16,4 centa za każdą milę. Warto też dodać, że w ciągu roku kierowcy *niekomercyjnie* przejeżdżają średnio około 13 tys. mil. Oczywiście znaczenie ma lokalizacja oraz typ pojazdu, ale nie zmienia to faktu, że koszty spadają wraz z ilością przejechanych mil<sup>7</sup>. Jest to więc kolejny czynnik, który wykorzystuje Uber. Kolejne przejazdy generują niższe koszty krańcowe.

Globalne efekty skali mają też tę dodatkową zaletę, że koszty częściowo można *rozłożyć* na cały świat, podczas gdy krajowi/lokalni przewoźnicy naśladujący Ubera nie będą mieli takich możliwości. Nie oznacza oczywiście, to automatycznie, że nie utrzymają się oni na rynku.

Inna ciekawa kwestia, to napiwki, jakie klienci mogą uiszczać za swoje kursy. W pewnym sensie pozwala to kapitałowo *odciążyć* samego Ubera. Mimo że tego typu mniej lub bardziej regularne płatności nie zastąpią środków pochodzących np. z emisji akcji, to mogą przyczynić się do efektywniejszej alokacji środków. Napiwki pomagają też w stabilizowaniu cen za same kursy, gdyż ich płatność następuje już po przejeździe, co nie podbija cen. Wielkość tego typu

---

<sup>6</sup> <https://www.pb.pl/uber-wyda-250-mln-usd-na-zwiekszenie-liczbe-kierowcow-z-usa-1113163>

<sup>7</sup> <https://fee.org/articles/do-uber-drivers-lose-money/>

transakcji może robić wrażenie. W czerwcu 2018 r. Uber pochwalił się, że łączna wartość napiwków w momencie ogłoszenia tej informacji sięgnęła 600 mln USD<sup>8</sup>. Tak znaczną kwotę można utożsamiać z budżetem przeznaczonym np. na kampanię dopłat/zachęt dla kierowców. W ten sposób konsumenci przyczyniają się zatem do nieformalnego *wsparcia* kapitałowego Ubera. Nie powinno też dziwić, że firma chce umiejętnie rozwijać to narzędzie.

#### **4. Co na to austriacy?**

Można więc stwierdzić, że model biznesowy Ubera zaczyna przynosić wymierne efekty. Ale czy dominacja jednego gracza na pewno jest sytuacją korzystną dla konsumentów? Ekonomiści szkoły austriackiej od dawna wskazują na dynamiczną i zmienną naturę rynku. Warunkiem utrzymania przez każde przedsiębiorstwo swojej pozycji na rynku jest jak najlepsze zaspokajanie potrzeb konsumentów. W przeciwnym wypadku wybiorą oni ofertę konkurencji i Uber nie jest tutaj żadnym wyjątkiem.

Warto także dodać, że konsument tak naprawdę kupuje użyteczność płynącą z posiadania danego dobra lub usługi, a wcześniej ustala, czy są one warte swojej ceny, czyli czy owa użyteczność przewyższy poniesione koszty. Wysokość kosztów, jakie ponosi firma, nie jest przedmiotem jego zainteresowania. Dokładnie tak samo jest ze strukturą rynkową. Jeśli dany podmiot najlepiej zaspokaja jego potrzeby, to konsument dokona właściwego dla siebie wyboru. Nie będą go interesowały udziały w rynku oraz nie będzie on się do nich dostosowywał, poświęcając swoją satysfakcję. A jeśli jeden czy dwa podmioty potrafią (na dany moment) najlepiej zaspokajać potrzeby konsumentów, to nie ma w tym nic złego. Można nawet stwierdzić, że jest to zjawisko naturalne, zwłaszcza dla innowacyjnych przedsiębiorstw, które znacznie wyprzedziły konkurencję.

Nie można też pominąć faktu, że konkretne przedsiębiorstwo wcale nie musi oferować tylko jednego dobra lub usługi. Wręcz przeciwnie, może ono bardzo szybko dodawać kolejne produkty do swojej oferty. Uber, oprócz przewozu osób, nie ustaje w rozwijaniu swoich kolejnych usług, a najważniejszą z nich są dostawy żywności – Uber Eats. Także ta działalność potrzebuje czasu na osiągnięcie pierwszych zysków. Jednak jej perspektywy są korzystne, a wartość tego typu usług trudno przecenić w dobie pandemii – wprowadzenie Uber Eats można nawet

---

<sup>8</sup> <https://www.uber.com/newsroom/one-year-tips/>

traktować jako szczęście w nieszczęściu. Jason Droege, kierujący Uber Eats, stwierdził, że osiągnięcie rentowności jest kwestią czasu. Dodatkowym plusem jest fakt, że użytkownicy tej usługi nie korzystają z aplikacji do przewozu osób – Uber dociera więc do zupełnie nowych klientów. W 2018 r. udział Uber Eats na tym rynku (w USA) wzrósł z 3 do 24%,<sup>9</sup> a w marcu 2021 r. wynosił on 22%. Liderem jest DoorDash z 55% udziałem<sup>10</sup>. Także w tym wypadku Uber potrzebuje kapitału, jeśli chce osiągnąć sukces.

Znaczne nakłady kapitałowe są istotne także z powodu chęci bycia pierwszym na rynku. Pozwala to na zbudowanie zaufania do marki, rozwijania relacji z klientami, za co ci potrafią odwdziżyć się lojalnością. Zarządzający są tego świadomi. Przykładowo, jedna z ankiet przeprowadzonych wśród laboratoriów badawczo-rozwojowych i menedżerów z branży farmaceutycznej pokazała, że 23-35% z nich uważa patent za skuteczny sposób na osiągnięcie zysków, ale 51% badanych stwierdziło także, że również tajemnice handlowe są odpowiednim środkiem<sup>11</sup>. Dzięki nim można bowiem rozwijać i wprowadzać na rynek innowacyjne dobra i usługi. Także Uber skorzystał z tej możliwości, jeśli chodzi o rynek przewozu osób z wykorzystaniem aplikacji. W USA jego udziały w połowie 2021 r. wyniosły 69%. Pozostała część przypadła jego konkurentowi – Lyft. Dla porównania we wrześniu 2017 r. Uber posiadał 74% udział w rynku<sup>12</sup>. Konkurencja nie musi być więc bardzo liczna, aby wywierać odpowiednią presję.

Dobrze świadczy o tym historia sprzed kilku lat, kiedy Travis Kalanick, CEO Ubera, musiał wyjaśniać jednemu z kierowców, dlaczego obniżył ceny. Kalanick wskazywał na fakt, że był do tego niejako zmuszony, gdyż w przeciwnym wypadku, straciłby udziały w rynku na rzecz konkurentów. Dlatego Uber musiał obniżyć stawki swoim kierowcom (i ceny), aby zachować konkurencyjność. W istocie, decydujące nie były tutaj działania konkurencji same w sobie, ale decyzje konsumentów, którzy mogliby wybrać lepszą według nich ofertę, bez względu na

---

<sup>9</sup> <https://fee.org/articles/how-uber-is-quietly-becoming-one-of-the-worlds-largest-food-delivery-services/>

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/statistics/1235724/market-share-us-food-delivery-companies/>

<sup>11</sup> N. Nicolaisen, *Advancing Pharmaceutical and Medical Technology Does Not Depend on Patents*, 31.12.2013, <https://mises.org/library/advancing-pharmaceutical-and-medical-technology-does-notdepend-patents>.

<sup>12</sup> <https://www.statista.com/statistics/910704/market-share-of-rideshare-companies-united-states/>

sentyment do Ubera<sup>13</sup> Dominujący udział w rynku Ubera był efektem ich wcześniejszych decyzji, a nie przywilejem firmy prowadzonej przez Kalanica.

W warunkach rynkowych, dominujący udział w rynku nie oznacza przywilejów, ale odpowiedzialność i nieustanne oglądanie się za siebie. Nawet mniejszy gracz, jak pokazał powyższy przykład, może wywierać skuteczną presję na liderze. Tak samo było przecież z Uberem stawiającym wyzwanie korporacjom taksówkarskim. Skutek jest jednak korzystny dla konsumentów: wzrost jakości i spadek cen. Podobnie było ponad 100 lat temu, kiedy Standard Oil Rockefellera pod koniec XIX w. osiągnął najniższe w historii koszty rafinacji i ceny ropy – 5,91 centa za baryłkę, przy około 90% udziale w rynku USA<sup>14</sup>.

## 5. Podsumowanie

Uber posiada perspektywiczny biznes, a dotychczasowy brak zysków czy wielkość zadłużenia tego nie zmienia. Stąd m.in. pozytywne rekomendacje części analityków<sup>15</sup>. Dodatkowo, sprawnie rozwija on swoje nowe usługi, a na horyzoncie pojawiają się już kolejne, jak auta autonomiczne. Najbardziej optymistyczny jest jednak fakt, że konkurencja nie śpi i próbuje przekonać część konsumentów do siebie. Bez względu na ostateczny wynik tych zmagania, zwycięzca pozostanie ten sam – konsument. Warto więc zwracać uwagę na wszelkie działania mogące ograniczyć jego decyzyjność.

---

<sup>13</sup> <https://mises.org/wire/consumers-not-ubers-ceo-are-responsible-uber-drivers-falling-income>

<sup>14</sup> Więcej na ten temat zob.: L. W. Reed, *Mit nr 41. Przypadek koncernu Standard Oil Rockefellera dowiódł, że tylko państwo może przeciwstawić się monopolom*, w: L. W. Reed (red.), *52 mity o kapitalizmie*, Fijorr Publishing, Wrocław 2016, s. 245-257.

<sup>15</sup> <https://strefainwestorow.pl/artykuly/gielda-usa/20211217/uber-analiza-fundamentalna-gielda-usa>