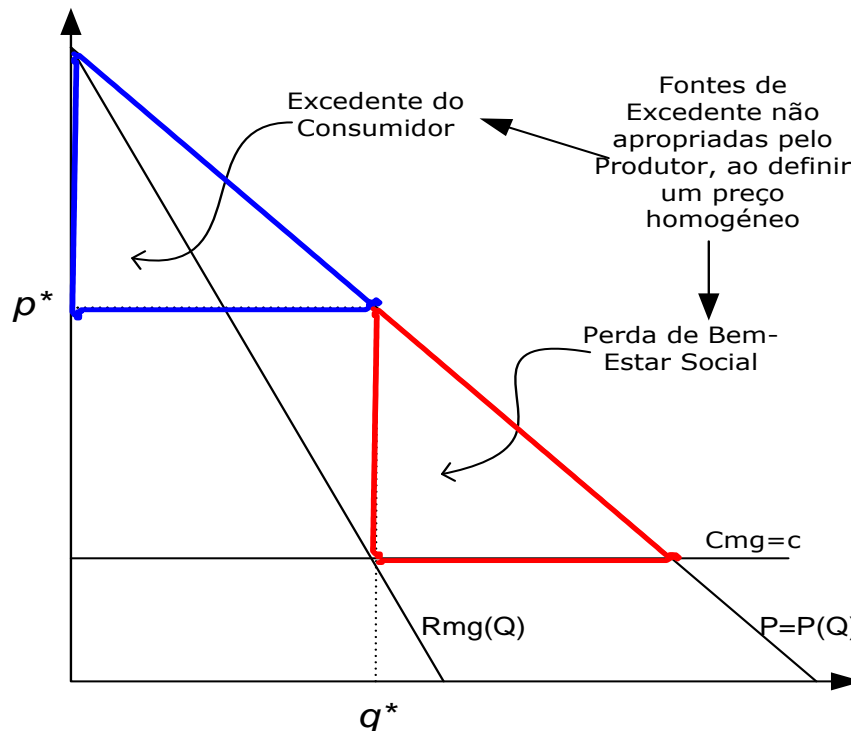
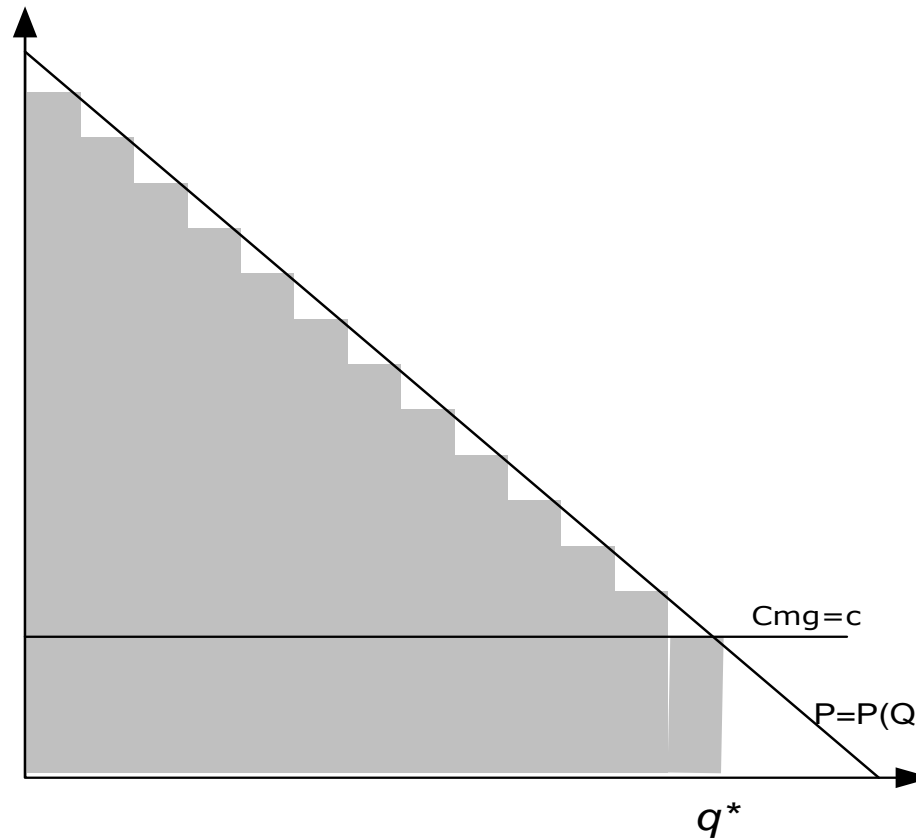


## Preços Não Lineares e Discriminação de Preços – exemplos e ratio

- ✓ Revistas têm descontos para determinados grupos (ex. *Economist* com descontos para estudantes);
- ✓ Cartão de sócio do Benfica permite assistir ao jogo com bilhete para sócios, mais baratos do que os bilhetes para os restantes públicos;
- ✓ Banco pratica *spread* de crédito habitação mais baixo se o cliente subscrever determinados produtos financeiros;
- ✓ Serviços de *triple-play* (telefone+internet+televisão por subscrição) mais baratos do que a soma dos preços de cada um daqueles serviços, quando subscritos isoladamente;
- ✓ EPAL, EDP e outras *utilities* cobram uma tarifa fixa que é independente dos níveis de consumo, e um preço por cada unidade consumida.

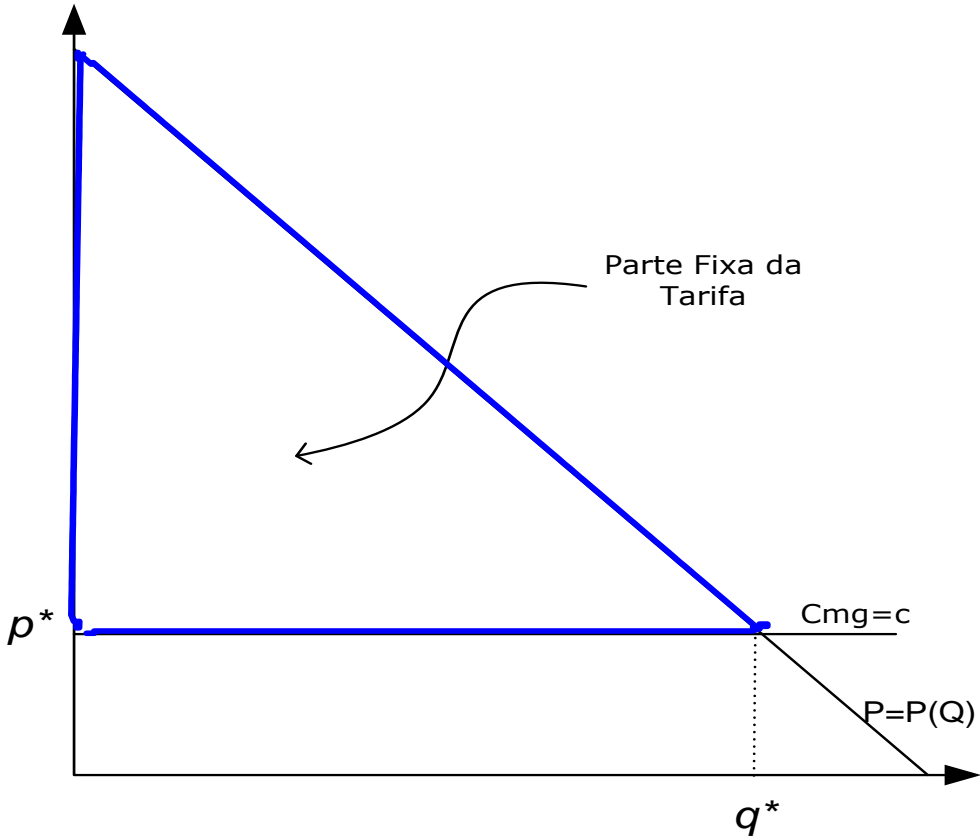


## Discriminação de preços do 1º grau

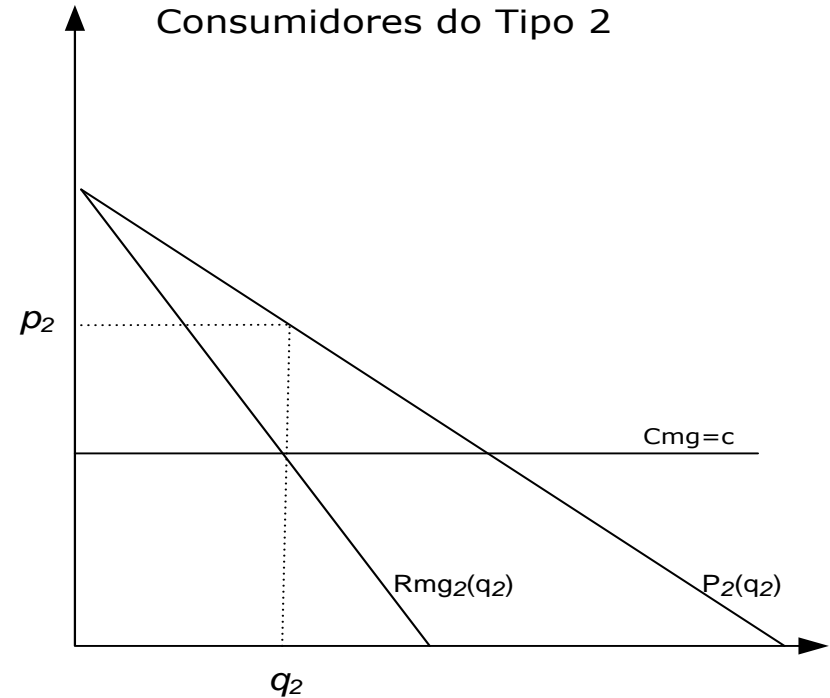
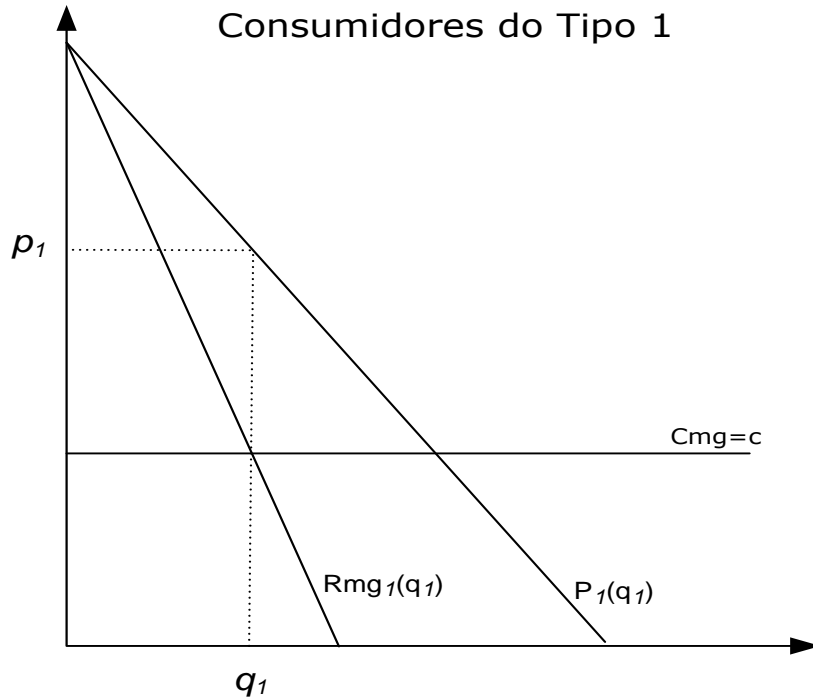


- ✓ Em resultado da discriminação de preços de 1º grau, face a um cenário de preços homogéneos:
  - ✓ Bem-Estar social aumenta (i.e., aumenta a quantidade transaccionada para o nível socialmente óptimo);
  - ✓ Excedente do Produtor aumenta (produtor apropria-se de todo o excedente social);
  - ✓ Excedente do Consumidor diminui.

# Discriminação de preços de 1º grau – Tarifa Duas Partes (consumidores homogêneos)



## Discriminação de preços do 3º grau



- ✓ Em resultado da discriminação de preços de 3º grau, face a um cenário de preços homogéneos:
  - ✓ Excedente do Produtor aumenta;
  - ✓ Excedente do Consumidor do Tipo 2 aumenta e Excedente do Consumidor do Tipo 1 diminui;
  - ✓ Preço será mais elevado no segmento de mercado com menor elasticidade da procura.

## Discriminação de preços do 3º grau – determinação de preços

- ✓ Solução do problema de discriminação de 3º grau:

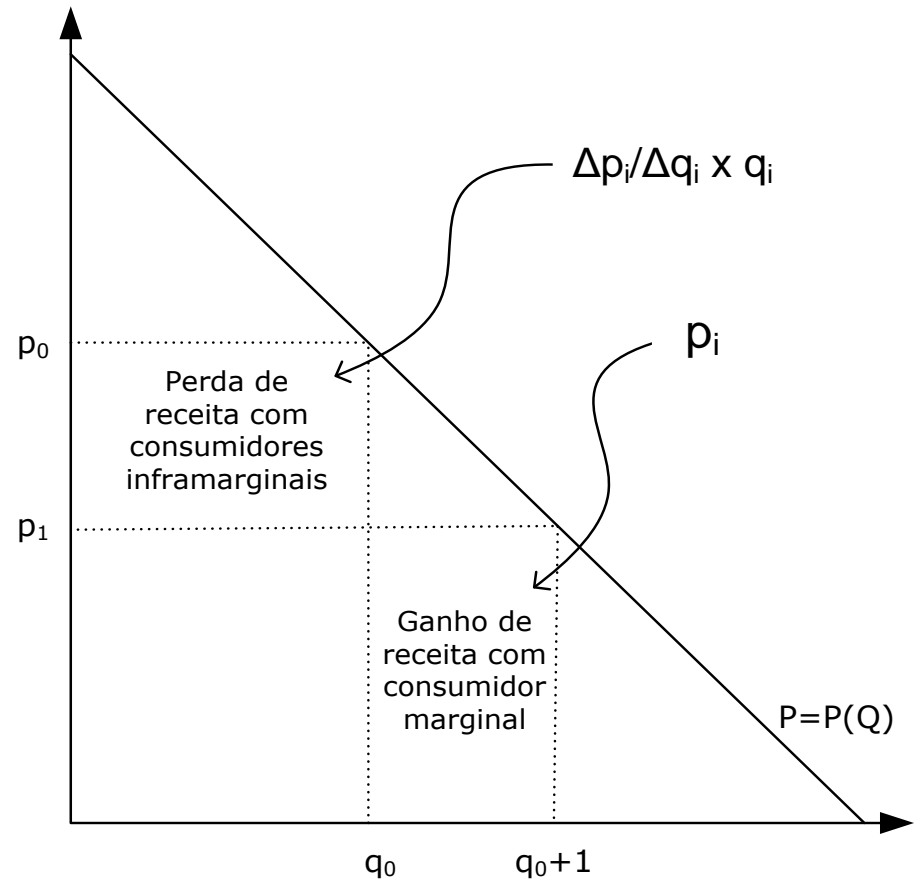
$$Rmg_1(q_1) = Cmg = Rmg_2(q_2)$$

$$Rmg_i(q_i) = p_i + \Delta p_i / \Delta q_i \times q_i = p_i \times (1 - 1/\varepsilon_i)$$

$$p_1 \times (1 - 1/\varepsilon_1) = p_2 \times (1 - 1/\varepsilon_2) = Cmg$$

$$\varepsilon_1 < \varepsilon_2 \rightarrow p_1 > p_2$$

- ✓ Ou seja, preço será mais elevado no segmento de mercado com menor elasticidade da procura.

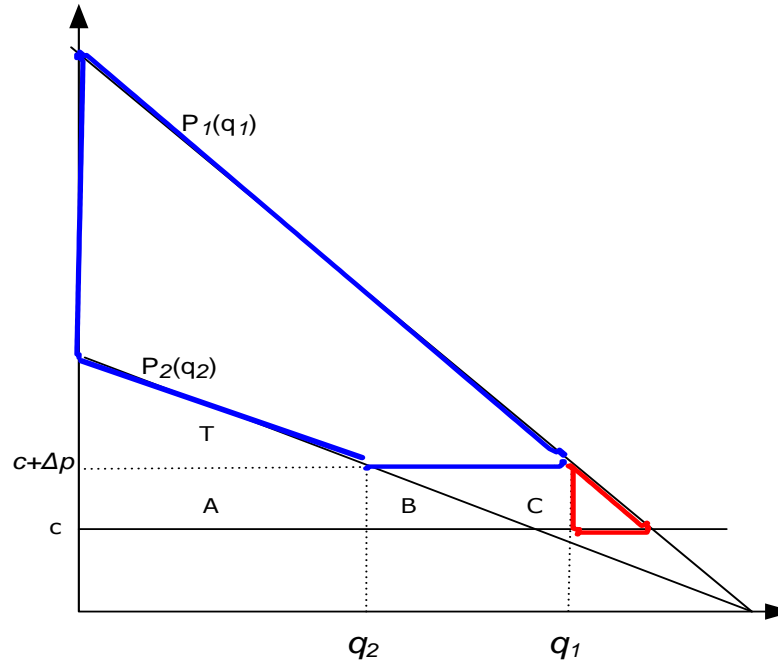


## Discriminação de preços do 3º grau – efeito sobre o bem-estar social

### ✓ Efeito ambíguo sobre o Bem-Estar Social:

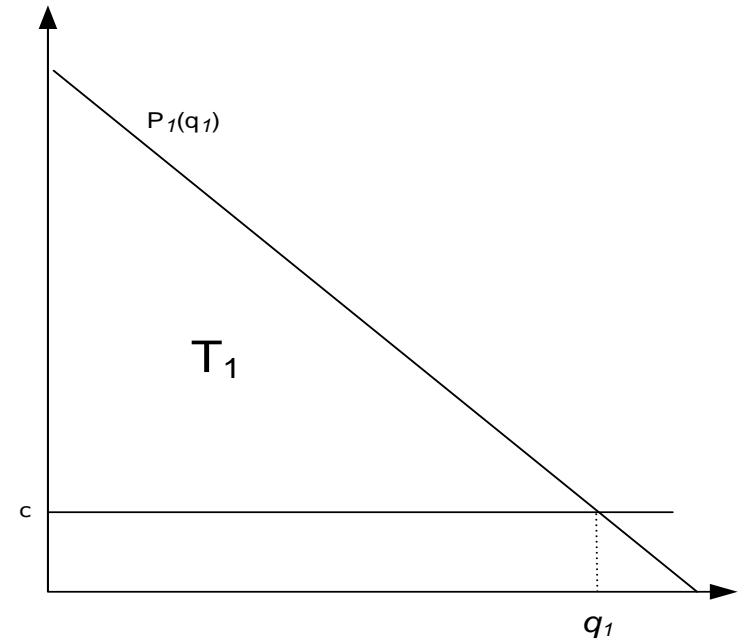
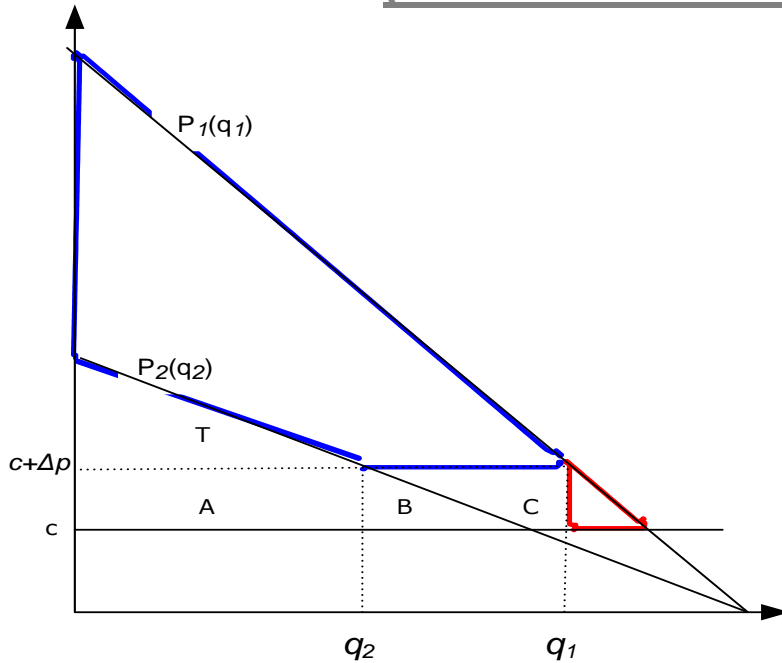
- ✓ **Se quantidade total não variar**, face ao cenário de preços homogéneos, então o bem-estar social diminui em resultado da **ineficiência na distribuição das unidades produzidas** pelos dois grupos de consumidores (atendendo a que os preços de reserva dos consumidores marginais de cada grupo passaram a ser distintos);
  - ✓ isto é, para a mesma quantidade produzida, o bem-estar social aumentaria se os consumidores do Tipo 1 consumissem mais uma unidade e os consumidores do Tipo 2 consumissem menos uma unidade do bem;
- ✓ **Se a quantidade total diminuir**, face ao cenário de preços homogéneos, então o bem-estar social diminui (em resultado (i) do aumento da **distorção nas quantidades produzidas** e (ii) da **ineficiência na distribuição** das mesmas);
- ✓ A quantidade total terá de aumentar, face ao cenário de preços homogéneos, como compensação desta ineficiência adicional na distribuição das unidades produzidas, para que o bem-estar social aumente;
  - ✓ aumento da quantidade total, face ao cenário de preços homogéneos, é **condição necessária, mas não suficiente**, para que a discriminação de 3º grau resulte no aumento do bem-estar social.

## Discriminação de preços de 2º grau – Tarifa Duas Partes (consumidores não homogêneos)



- ✓ Preço variável será superior ao custo marginal, caso o produtor pretenda fornecer os dois grupos de consumidores:
  - ✓ Considere um pequeno aumento de preço de  $c$  para  $c + \Delta p$ , acompanhado de uma redução da tarifa fixa de  $T + A + B$  para  $T$  (garantindo, assim, que os consumidores do tipo 2 continuam a adquirir o bem);
    - Variação do lucro resultante dos consumidores do tipo 2 =  $(T + A) - (T + A + B) = -B \approx 0$
    - Variação do lucro resultante dos consumidores do tipo 1 =  $(T + A + B + C) - (T + A + B) = C > 0$
  - ✓ O produtor não se apropria de todo o excedente possível associado aos consumidores do tipo 2;
    - ✓ Área vermelha – ineficiência na alocação de recursos (i.e., em resultado da distorção das quantidades)
    - ✓ Área azul – excedente do consumidor, que não é apropriado pelo produtor.

## Discriminação de preços de 2º grau – Tarifa Duas Partes (consumidores não homogêneos)



- ✓ Se o número relativo de consumidores do tipo 2 for suficientemente pequeno, o produtor fixará um preço variável igual ao custo marginal e uma tarifa fixa que aproprie todo o excedente dos consumidores do tipo 1, deixando os consumidores do tipo 2 de consumir o bem.
- ✓ Concluindo, em resultado da discriminação de preços de 2º grau, face a um cenário de preços homogêneos:
  - ✓ Preço variável diminui e, conseqüentemente, quantidades totais aumentarão (aumentando também o bem-estar social);
  - ✓ Poderá ocorrer um efeito adverso ao nível de bem-estar, caso o novo esquema de preços exclua do mercado os consumidores do Tipo 2 (neste caso, o excedente total poderá diminuir);
  - ✓ Preço variável será superior ao custo marginal; e inferior ao preço que vigoraria no cenário sem discriminação.

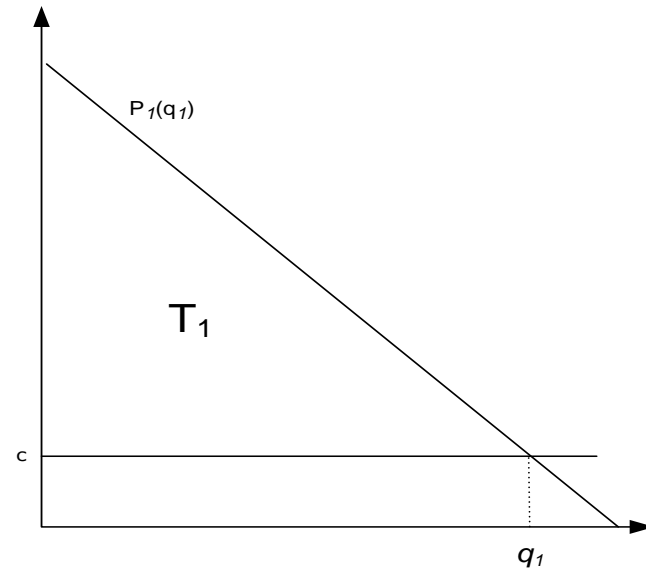
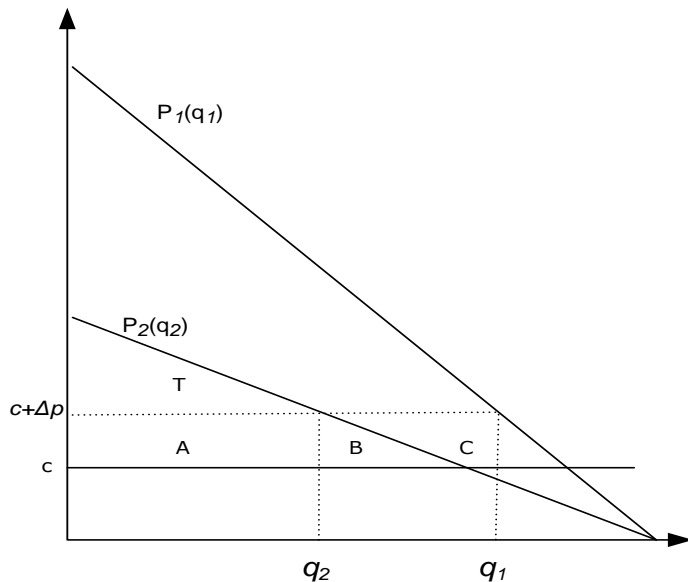


## Vendas ligadas e em pacote (tying e bundling)

- ✓ As empresas adoptam estratégias de Vendas Ligadas, quando a venda de um determinado bem ou serviço está condicionada à compra de um outro bem ou serviço.
  - ✓ A aquisição de uma máquina fotocopiadora da marca XPTO está condicionada à aquisição dos consumíveis da marca XPTO utilizados pela referida máquina;
  - ✓ Determinadas empresas permitem a utilização da respectiva marca por terceiros, através de um contrato de franchising, condicionada na aquisição de um conjunto de inputs por parte do franchisado junto do detentor do franchising.
- ✓ Vendas em Pacote (bundling) referem-se a vendas ligadas, mas em proporções fixas (ex. pacote básico do serviço da TV Cabo; automóvel é vendido em pacote com quatro pneus).
  - ✓ Em determinados casos, os bens que são incluídos no pacote também podem ser adquiridos isoladamente, ainda que a compra em pacote resulte num desconto face ao preço agregado de cada um dos bens que inclui o pacote.
- ✓ Vendas ligadas ou em pacote podem justificar-se por razões de eficiência;
  - ✓ Diminuição dos custos de montagem e de transacção; economias de escala; resolução de problemas de assimetria de informação e de qualidade (garantia de compatibilidade entre os vários bens ou serviços); etc.

## Vendas ligadas como uma aplicação da análise da tarifa duas partes

- ✓ Dois grupos de consumidores distintos, em função da intensidade de utilização de máquina fotocopadora e, conseqüentemente, dos respectivos consumíveis e serviços de manutenção;
- ✓ Mercado dos consumíveis e serviços de manutenção para fotocopadoras é concorrencial (mercado secundário); já o Mercado das máquinas fotocopadoras funciona em monopólio (mercado primário);
- ✓ Venda de fotocopadoras condicionadas à venda de consumíveis e serviços de manutenção resultam no aumento dos lucros do monopolista, conforme resultou da análise da tarifa duas partes;
  - ✓ Preço dos consumíveis e serviços de manutenção passará a ser superior aos custos marginais de produção dos mesmos.
  - ✓ Efeito ambíguo sobre o bem-estar social, conforme resultou da análise da tarifa duas partes.



## Vendas em pacote (bundling)

|              | SIC Mulher | SIC Radical |
|--------------|------------|-------------|
| Consumidor A | €15        | €5          |
| Consumidor B | €2         | €18         |

- ✓ Receita das venda dos dois canais em pacote =  $€20 \times (n_A + n_B)$
- ✓ Receita da venda dos canais separadamente =  $\max\{€15 \times n_A; €2 \times (n_A + n_B)\} + \max\{€18 \times n_B; €5 \times (n_A + n_B)\} < €20 \times (n_A + n_B)$
- ✓ Operador de televisão por subscrição deverá vender aqueles dois canais em pacote:
  - ✓ a venda dos canais em pacote potencia a **criação de valor**, uma vez que os dois grupos de consumidores passam a consumir os dois canais;
  - ✓ **apropriação de valor**, por parte da empresa, é potenciada com a venda dos canais em pacote;
- ✓ Importância da **correlação negativa entre os preços de reserva**, para o resultado obtido – ajuda a **“homogeneizar” os preços de reserva** dos dois grupos de consumidores.

## Vendas em pacote (bundling)

|              | Sport TV | Benfica TV |
|--------------|----------|------------|
| Consumidor A | €15      | €20        |
| Consumidor B | €5       | €2         |

- ✓ Receita das venda dos dois canais em pacote =  $\max\{\text{€}7 \times (n_A + n_B); \text{€}35 \times n_A\}$
- ✓ Receita da venda dos canais separadamente =  $\max\{\text{€}15 \times n_A; \text{€}5 \times (n_A + n_B)\} + \max\{\text{€}20 \times n_B; \text{€}2 \times (n_A + n_B)\} > \max\{\text{€}7 \times (n_A + n_B); \text{€}35 \times n_A\}$
- ✓ Operador de televisão por subscrição deverá vender aqueles dois canais separadamente;
  - ✓ criação de valor vs apropriação de valor;
- ✓ Importância da correlação negativa entre os preços de reserva – neste caso, a venda dos canais em pacote não ajuda a “homogeneizar” os preços de reserva dos dois grupos de consumidores.

## Condições necessárias para a existência de Discriminação de Preços

- ✓ A empresa deverá ter algum grau de **PODER DE MERCADO**, i.e., capacidade para praticar preços mais elevados do que os respectivos custos marginais.
- ✓ A revenda ou **ARBITRAGEM** encontra-se impedida ou limitada, o que é determinado pelos **custos de transacção associados à revenda**;
  - ✓ Custos de transacção terão de ser superiores ao diferencial de preços praticado pela empresa, para que não existam possibilidades de arbitragem;
  - ✓ Empresas podem adoptar estratégias que restringem as possibilidades de revenda dos consumidores;
    - ✓ Garantias (válidas apenas nos países de origem);
    - ✓ Custos de transacção elevados (v.g., cupões de desconto);
    - ✓ Impedimentos contratuais;
    - ✓ Integração vertical;
    - ✓ Adulteração do produto;
    - ✓ Restrições legais;
    - ✓ Etc.

## ✓ Discriminação de preços tem efeitos ambíguos sobre o bem-estar social:

- ✓ discriminação de 1º grau maximiza o bem-estar social (ou seja, atinge-se o mesmo resultado que teríamos em concorrência perfeita, com o preço igual ao custo marginal);
- ✓ Tarifa 2 Partes pode resultar numa situação de discriminação de 1º grau;
- ✓ Discriminação e promoção do investimento (eficiência dinâmica);
  - ✓ ao aumentar a capacidade de apropriação do excedente criado, a discriminação de preços poderá reforçar os incentivos ao investimento e, desta forma, promover a eficiência dinâmica da economia;
- ✓ Mas a discriminação de preços e vendas ligadas podem ser utilizadas como forma de excluir concorrentes do mercado e, reduzir a concorrência;
  - ✓ a empresa incumbente “tenderá” a reagir à entrada de um novo concorrente, baixando os preços apenas para os consumidores que são contestáveis pela empresa entrante, sem perder receita com os clientes não contestáveis;
  - ✓ vendas com desconto quando adquiridas em pacote, poderá dificultar a entrada no mercado de uma empresa que venda apenas um dos produtos (ex. ofertas de triple-play da PT ou da ZON).
- ✓ A proibição da discriminação de preços, per se, não é desejável, uma vez que esta prática de *pricing* resulta, por vezes, no aumento do bem-estar social;
  - ✓ por exemplo, ao proibir-se a discriminação de preços, a empresa poderá deixar de vender ao grupo de consumidores (ou no mercado geográfico) que apresenta menores preços de reserva e, desta forma, diminuir a concorrência a esse nível.

## Discriminação de preços e a legislação de concorrência

- ✓ Autoridades deverão recorrer a **“portos seguros”** (“safe harbours”), permitindo que empresas que tenham uma quota de mercado inferior a determinado nível, ou que não tenham uma posição dominante no mercado, possam proceder a discriminação de preços;
  - ✓ Eventuais efeitos adversos da discriminação de preços sobre o bem-estar tenderão a ser diminutos, no caso de empresas mais pequenas e que não tenham uma posição dominante no mercado
  
- ✓ Se a empresa tiver uma **posição dominante** no mercado, deverá avaliar-se se a referida prática altera a estrutura do mercado, nomeadamente através da exclusão de concorrentes;
  - ✓ prática de discriminação de preços tem **efeitos anti-concorrenciais** (v.g., **exclusão de concorrentes**)?
  - ✓ a prática de discriminação promove algum tipo de **eficiências**, que não possam ser obtidas de outra forma, com menores custos ao nível da concorrência?
  - ✓ **trade-off efeitos anti-concorrenciais vs eficiências?**

## Lei 18/2003, de 11 de Junho (Lei da Concorrência)

✓ Exemplos de práticas que poderão ser consideradas abusivas:

- ✓ Vendas Exclusivas;
  - ✓ Discriminação de Preços;
  - ✓ Descontos;
  - ✓ Preços Predatórios;
  - ✓ Esmagamento de Margens;
  - ✓ Recusa de Fornecimento;
  - ✓ Vendas Ligadas;
  - ✓ Preços Excessivos;
  - ✓ Etc.
- ✓ A que se acrescenta a Fixação de Preços / Cartéis (que será a prática mais gravosa de todas).

1 — São proibidos os acordos entre empresas, as decisões de associações de empresas e as práticas concertadas entre empresas, qualquer que seja a forma que revistam, que tenham por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência no todo ou em parte do mercado nacional, nomeadamente os que se traduzam em:

- a) Fixar, de forma directa ou indirecta, os preços de compra ou de venda ou interferir na sua determinação pelo livre jogo do mercado, induzindo, artificialmente, quer a sua alta quer a sua baixa;
- b) Fixar, de forma directa ou indirecta, outras condições de transacção efectuadas no mesmo ou em diferentes estádios do processo económico;
- c) Limitar ou controlar a produção, a distribuição, o desenvolvimento técnico ou os investimentos;
- d) Repartir os mercados ou as fontes de abastecimento;
- e) Aplicar, de forma sistemática ou ocasional, condições discriminatórias de preço ou outras relativamente a prestações equivalentes;
- f) Recusar, directa ou indirectamente, a compra ou venda de bens e a prestação de serviços;
- g) Subordinar a celebração de contratos à aceitação de obrigações suplementares que, pela sua natureza ou segundo os usos comerciais, não tenham ligação com o objecto desses contratos.



## Lei 18/2003, de 11 de Junho (Lei da Concorrência)

2 — Excepto nos casos em que se considerem justificadas, nos termos do artigo 5.º, as práticas proibidas pelo n.º 1 são nulas.

### Artigo 5.º

#### Justificação das práticas proibidas

1 — Podem ser consideradas justificadas as práticas referidas no artigo anterior que contribuam para melhorar a produção ou a distribuição de bens e serviços ou para promover o desenvolvimento técnico ou económico desde que, cumulativamente:

- a) Reservem aos utilizadores desses bens ou serviços uma parte equitativa do benefício daí resultante;
- b) Não imponham às empresas em causa quaisquer restrições que não sejam indispensáveis para atingir esses objectivos;
- c) Não dêem a essas empresas a possibilidade de eliminar a concorrência numa parte substancial do mercado dos bens ou serviços em causa.

3 — São consideradas justificadas as práticas proibidas pelo artigo 4.º que, embora não afectando o comércio entre os Estados membros, preencham os restantes requisitos de aplicação de um regulamento comunitário adoptado ao abrigo do disposto no n.º 3 do artigo 81.º do Tratado que institui a Comunidade Europeia.

Lei 18/2003, de 11 de Junho  
(Lei da Concorrência)

Artigo 6.º

Abuso de posição dominante

1 — É proibida a exploração abusiva, por uma ou mais empresas, de uma posição dominante no mercado nacional ou numa parte substancial deste, tendo por objecto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência.

2 — Entende-se que dispõem de posição dominante relativamente ao mercado de determinado bem ou serviço:

- a) A empresa que actua num mercado no qual não sofre concorrência significativa ou assume preponderância relativamente aos seus concorrentes;
- b) Duas ou mais empresas que actuam concertadamente num mercado, no qual não sofrem concorrência significativa ou assumem preponderância relativamente a terceiros.

3 — Pode ser considerada abusiva, designadamente:

- a) A adopção de qualquer dos comportamentos referidos no n.º 1 do artigo 4.º;
- b) A recusa de facultar, contra remuneração adequada, a qualquer outra empresa o acesso a uma rede ou a outras infra-estruturas essenciais que a primeira controla, desde que, sem esse acesso, esta última empresa não consiga, por razões factuais ou legais, operar como concorrente da empresa em posição dominante no mercado a montante ou a jusante, a menos que a empresa dominante demonstre que, por motivos operacionais ou outros, tal acesso é impossível em condições de razoabilidade.

Lei 18/2003, de 11 de Junho  
(Lei da Concorrência)

Artigo 7.º

Abuso de dependência económica

1 — É proibida, na medida em que seja susceptível de afectar o funcionamento do mercado ou a estrutura da concorrência, a exploração abusiva, por uma ou mais empresas, do estado de dependência económica em que se encontre relativamente a elas qualquer empresa fornecedora ou cliente, por não dispor de alternativa equivalente.

2 — Pode ser considerada abusiva, designadamente:

- a) A adopção de qualquer dos comportamentos previstos no n.º 1 do artigo 4.º;
- b) A ruptura injustificada, total ou parcial, de uma relação comercial estabelecida, tendo em consideração as relações comerciais anteriores, os usos reconhecidos no ramo da actividade económica e as condições contratuais estabelecidas.

3 — Para efeitos da aplicação do n.º 1, entende-se que uma empresa não dispõe de alternativa equivalente quando:

- a) O fornecimento do bem ou serviço em causa, nomeadamente o de distribuição, for assegurado por um número restrito de empresas; e
- b) A empresa não puder obter idênticas condições por parte de outros parceiros comerciais num prazo razoável.