

Analiza PeliPartners: Impactul algoritmilor asupra concurenței



Autoritațile de concurență au observat în ultimii ani ca utilizarea algoritmilor în activitatea companiilor, în special a celor de stabilire a prețurilor, poate avea în anumite situații și efecte negative, în special prin facilitarea de practici coluzive - coordonari între concurenți pentru a obține beneficii supra-competitive, în detrimentul bunăstării consumatorilor, arata o analiza a casei de avocatura PeliPartners.

Automatizarea proceselor interne este prezentata tot mai adesea drept element cheie pentru succesul unei afaceri. Utilizarea de astfel de soluții, care au la baza algoritmi, le permite companiilor sa fie mai inovative și eficiente.

„Algoritmii ne influențeaza o mare parte a vieții noastre economice, fie ca ne gândim la ratele de la banca, la rezultatele unei cautari pe un motor de cautare, pe site-uri de comparare a prețurilor sau accesarea unor curse de ride - sharing. În toate aceste împrejurari, în spate se afla o serie de algoritmi care determina informația ce ni se afișează. Este important de cunoscut ca sunt situații și modalități prin care algoritmii, în special algoritmii de calcul al prețurilor, pot duce la încălcarea regulilor de concurență”, a explicat **Oana Bucșa**, *Senior Associate PeliPartners*.

Utilizarea algoritmilor ca suport sau facilitatori ai unei coordonari între companii concurente

Aceasta are loc atunci când doua sau mai multe companii se coordoneaza sa elimine concurența pe piața – spre exemplu fixând prețul de vânzare al produselor sau împărțind clienții – și aleg sa implementeze, monitorizeze sau chiar sa ascunda înțelegerea anticoncurențiala cu ajutorul algoritmilor – prin criptarea datelor.

Utilizarea algoritmilor în acest caz nu este esențiala pentru existența unei încălcari de concurență, care poate fi dovedita, cu titlu de exemplu, pe baza potențialelor contacte inițiale. Totuși, aceasta poate fi avuta în vedere în analiza de ansamblu a cauzei, și mai mult decât atât poate sa atraga raspunderea unor companii care nu sunt active pe respectiva piața – spre exemplu – furnizorii care au proiectat algoritmii, în masura în care au avut știința de faptul ca aceștia vor fi folosiți cu scop anticoncurențial.

„Un exemplu relevant la nivel european vine din Spania, unde mai multe companii de intermediere imobiliara, precum și furnizori de servicii software au fost sancționați pentru fixarea comisionului aplicabil la vânzarea proprietăților imobiliare.

Relevant de notat este faptul ca au fost sancționate și companiile de software care au configurat programul folosit pentru gestionarea proprietăților, pentru ca au participat la întâlniri și au inclus, în proiectarea algoritmilor, diverse filtre și masuri de control pentru a se asigura ca toate proprietățile respectau anumite cerințe, inclusiv cel privind comisionul”, a explicat Oana Bucșa.

Utilizarea în comun de companii concurente a unui algoritm dezvoltat și/sau administrat de un operator terț
Un alt unghi de concurență este cel de coordonare între concurenți care poate să aibă loc ca urmare a utilizării în comun a unui algoritm dezvoltat și/sau operat de o terță parte.

Pe acest scenariu, se face distincție între situațiile în care concurenții folosesc cu buna-știință un algoritm aparținând unei terțe părți, și situațiile în care, fără știința companiilor, terțul aplică același algoritm în relația cu mai mulți concurenți și îl setează de așa fel încât acesta să ducă la eliminarea concurenței pe piață.

Cum regulile de concurență îi permit unei autorități ca, în funcție de circumstanțele unei cauze, să activeze prezumția că o anumită companie avea știința de coordonare implicată de configurările implementate de un furnizor terț - spre exemplu, pe baza modalității de comunicare a setărilor, a corespondenței efective dintre părți, etc. - e important ca operatorii economici să se asigure că au o imagine completă asupra soluțiilor IT utilizate în activitatea proprie.

Utilizarea de algoritmi distincți, care se aliniaza independent de o coordonare între concurenți

Un al treilea unghi este cel în care, utilizând algoritmi distincți, și fără să se coordoneze, două sau mai multe companii concurente ajung totuși să își alinieze politica comercială de prețuri.

Mai precis, se pune problema în ultimul timp dacă, fără știința companiilor, algoritmi pot ajunge la concluzia că cea mai bună soluție de preț este cea care implică o aliniere. Pe această linie de idei, se ridică probleme precum – în ce măsură pot fi ținute răspunzătoare companiile pentru acțiunile independente ale algoritmilor, având în vedere că ajustarea independentă la piață este permisă de legislația de concurență.

Utilizarea de algoritmi în relațiile dintre neconcurenți

Algoritmii pot fi utilizați și pentru susținerea sau implementarea de înțelegeri între neconcurenți. Spre exemplu, în relația dintre un furnizor și distribuitorii săi primul poate folosi algoritmi pentru a monitoriza respectarea prețului fix sau minim indicat și sancționarea de eventuale devieri ale distribuitorilor.

O astfel de practică a fost interzisă la nivel european de către Comisia Europeană în anul 2018, când o serie de producători de electronice și electrocasnice au fost sancționați întocmai pentru că au utilizat algoritmi pentru a monitoriza prețurile de vânzare cu amănuntul ale retailerilor online.

Utilizarea algoritmilor de către companiile care dețin o poziție dominantă

În ceea ce privește comportamentele unilaterale ale companiilor, un subiect de mare interes la nivel european este cel al acțiunilor de self-preferencing ale societăților care dețin o poziție dominantă.

Avem în vedere astfel acțiunile unei companii dominante, care sunt menite să își favorizeze propriile servicii sau produse față de cele ale concurenților. Există tot mai multe intervenții la nivel european prin care companii gigant din domeniul tech sunt sancționate pentru implementarea de algoritmi (spre exemplu, la afișarea rezultatelor) care sunt presupuse să fie setate astfel încât să promoveze produsele dezvoltate de acestea.

Se apreciază că practicile de self-preferencing trebuie analizate de la caz la caz, cu atenție la efectele acestora, și punând în balanță efectele negative - crearea de bariere la intrarea pe piață - cu cele pozitive - precum inovația sau personalizarea serviciilor și produselor pentru clienți.