

Примеры экономического анализа в антимонопольных расследованиях

Семинар для сотрудников ФАС, 4 марта 2011

Виталий Пружанский, Ян Петер ван дер Веер

RBB Economics – ведущая компания в области экономического анализа и конкурентной политики

- **Основана в 2002 г.**
- **5 офисов (Брюссель, Гаага, Йоханнесбург, Лондон, Мельбурн)**
- **50 профессиональных экономистов**
- **Основные направления работы**
 - определение границ товарного рынка
 - определение доминирующего положения
 - анализ злоупотребления доминирующим положением
 - анализ вертикальных соглашений
 - анализ картельных сговоров и горизонтальных соглашений
 - оценка экономических эффектов от слияний и поглощений
 - оценка ущерба в тяжбах
 - регулирование естественных монополий

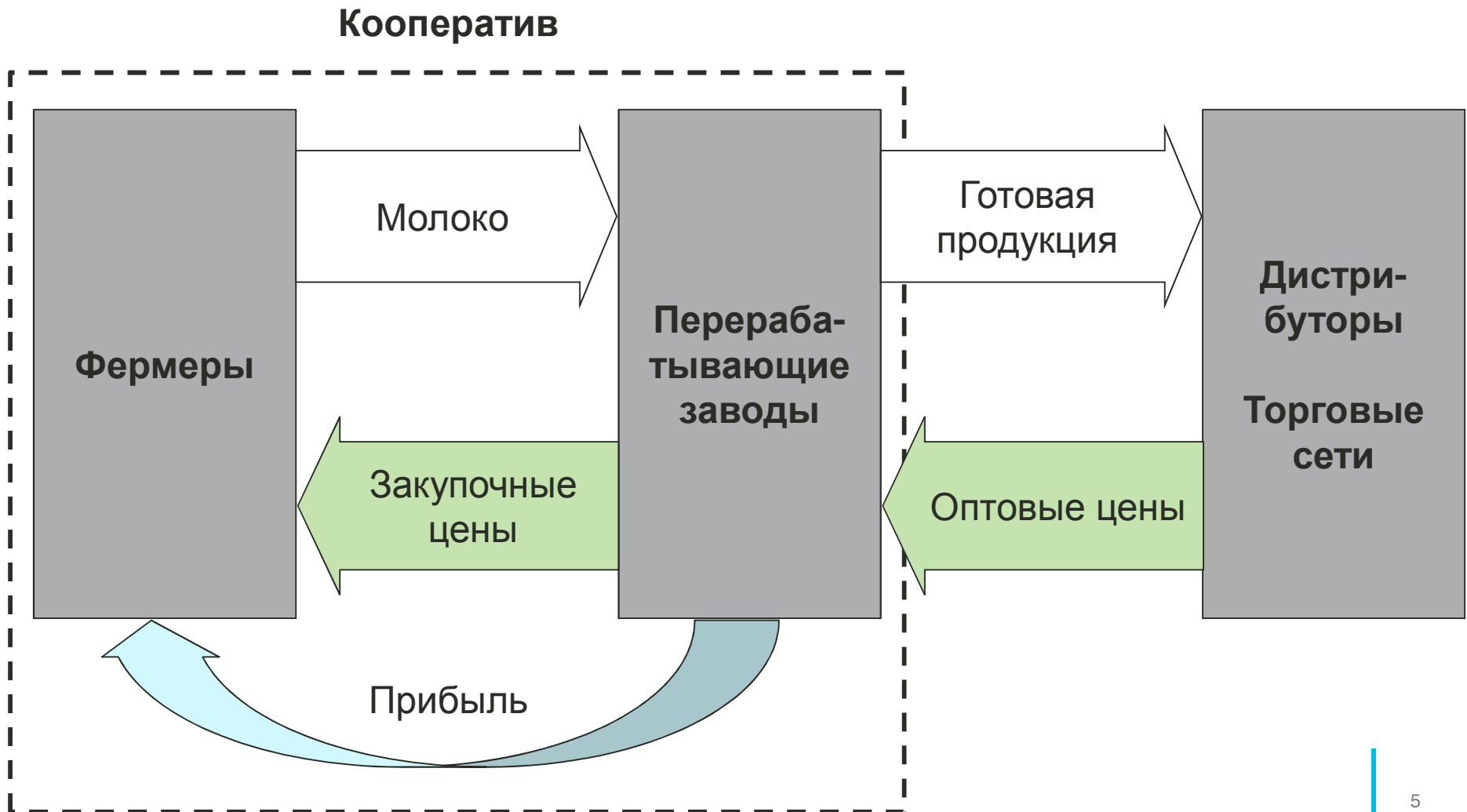
План семинара

- Экономический анализ в слияниях и поглощениях на примере дела M.5046 *Friesland Foods/Campina*, рассмотренного Еврокомиссией в 2008 г.
- Экономический анализ вертикальных ограничений на примере дела производителей бытовой электроники, рассмотренного антимонопольным ведомством в Прибалтике в 2009 г.
- Экономический анализ злоупотребления доминирующим положением на примере дела COMP/38.784 *Wanadoo España v Telefónica*, рассмотренного Еврокомиссией в 2007 г.

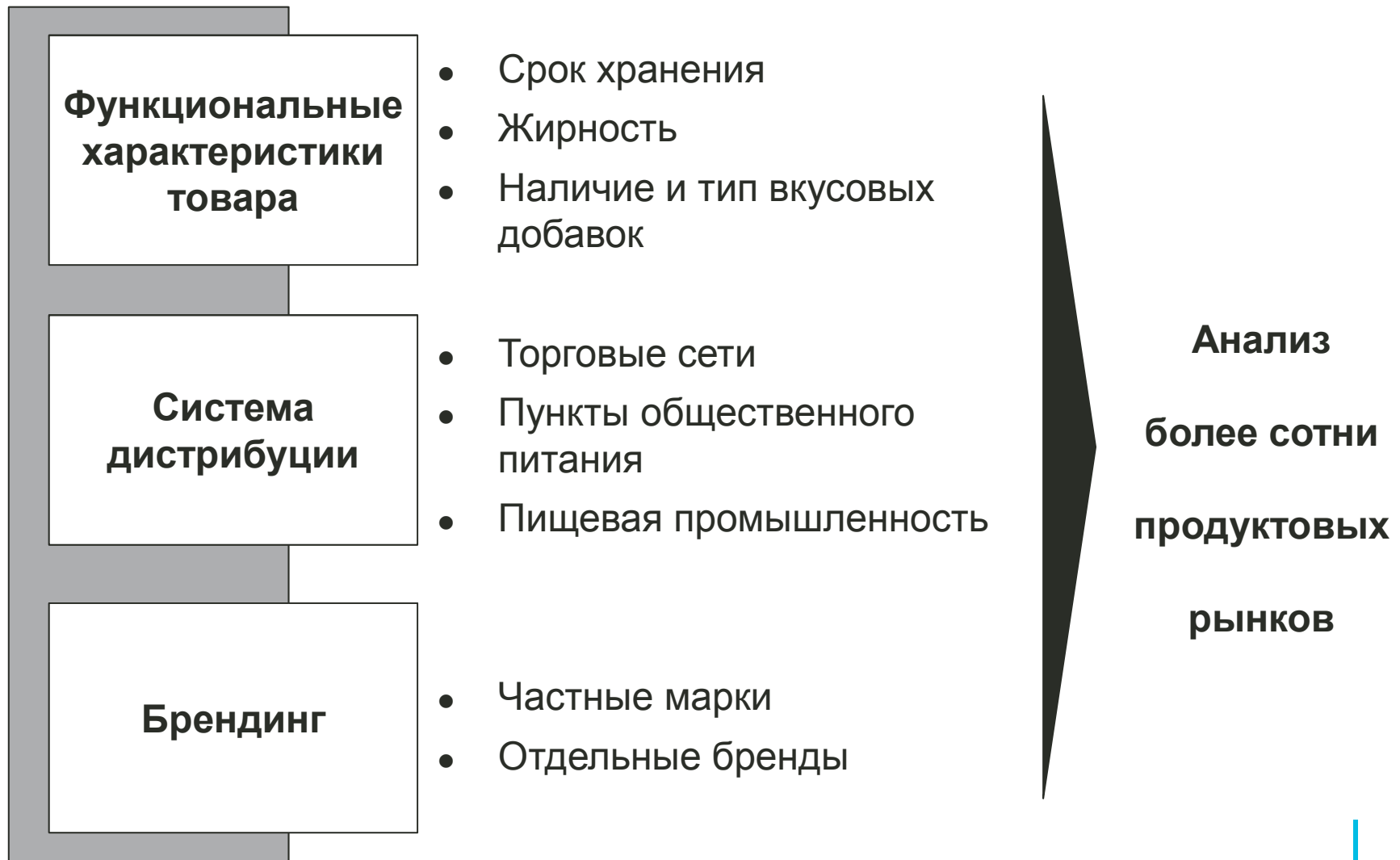
Описание ситуации

- **Два крупнейших молочных кооператива в Нидерландах**
 - Совокупный доход 9 млрд. евро до слияния
- **Имеют собственные мощности по производству и переработке молока**
- **Производят широкую линейку молочных продуктов во многих европейских странах**
- **«Сотни» пересекающихся продуктовых рынков в трех основных странах (Бельгия, Германия, Голландия)**
- **Аспекты слияния, рассматриваемые в данной презентации**
 - Основные принципы выделения продуктовых рынков
 - Анализ рыночной власти покупателей

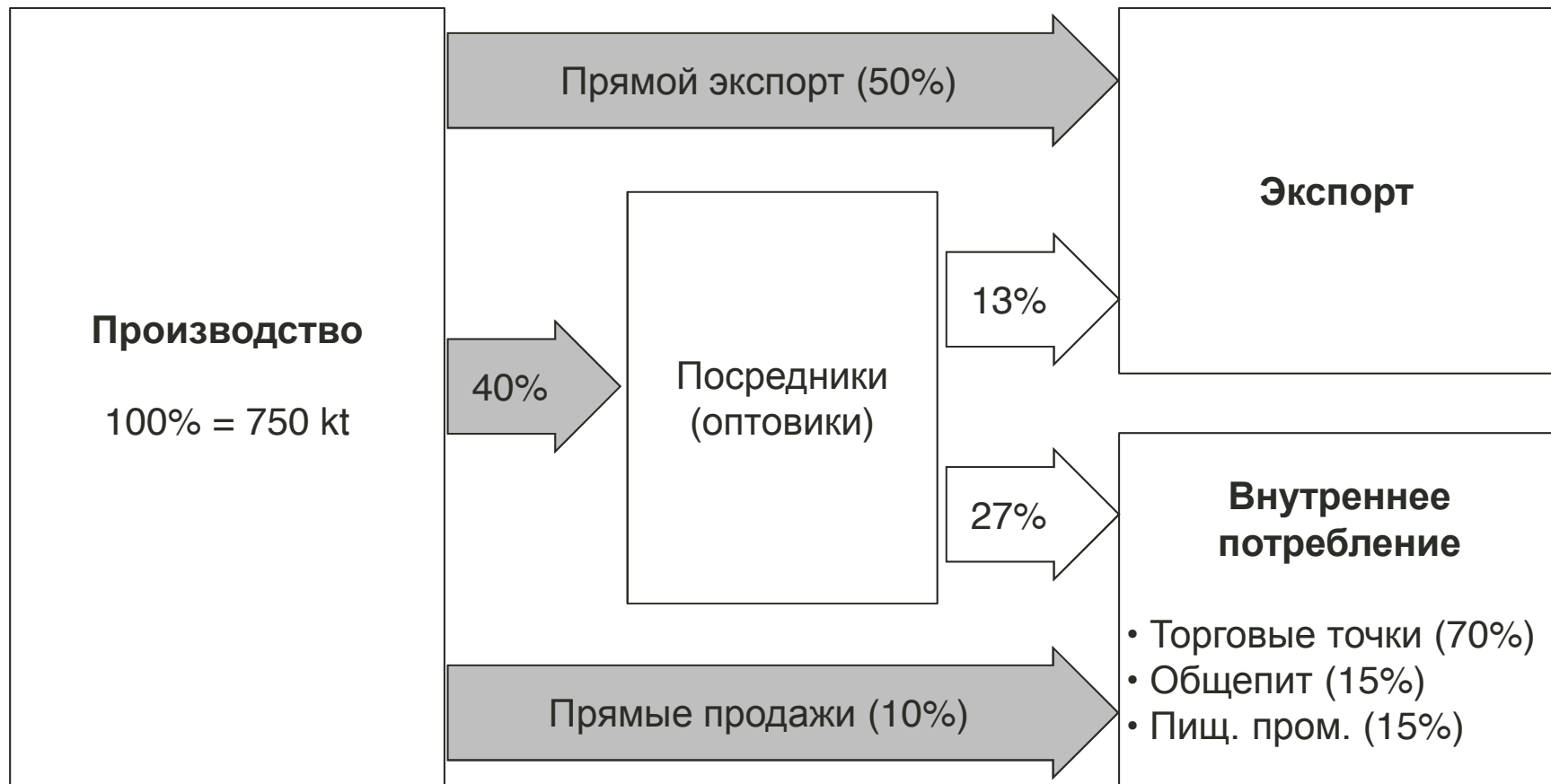
Механизм функционирования молочного кооператива



Комиссия одновременно использовала несколько различных принципов для анализа одного и того же продукта



Рынок сыра в Нидерландах: три основных канала сбыта




Отдельный продуктовый рынок – продажи через оптовиков посредников

- **Может гипотетический монополист-производитель сыра поднять цены на 5-10% для оптовиков-посредников?**
 - Бизнес-модель посредников: выдержка полуфабриката 15-дневного сыра, фасовка и упаковка готового продукта
 - Товаров заменителей для 15-дневного голландского сыра нет



- **Продажи посредникам выделяются в отдельный продуктовый рынок**
 - Совокупная доля F&C 40-50%

Отдельный продуктовый рынок – продажи торговым сетям

- **Может гипотетический монополист-производитель сыра поднять цены на 5-10% в части прямых продаж в торговые сети?**
 - Нет, торговые сети смогут переключиться на потребление сыра у посредников-оптовиков
 - **Может гипотетический монополист-продавец сыра поднять цены в части продаж в торговые сети?**
 - Да, торговые сети не имеют других продуктов - субституты сыра
- 
- **Совокупные продажи торговым сетям выделяются в отдельный продуктовый рынок**
 - Доля F&C 60-70%

Односторонние эффекты – методология анализа

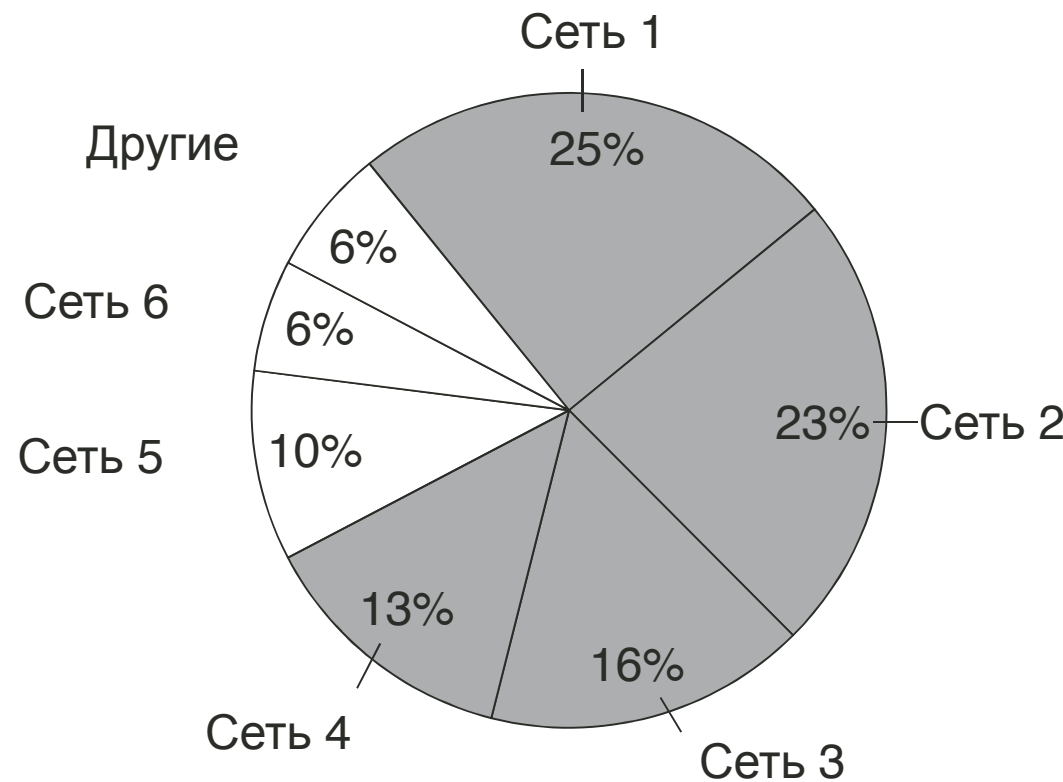
- **До слияния A & B: существует «конкурентные» ограничения**
 - Повышение цен для компании A связано с риском, что потребители переключатся на товары конкурента B
- **После слияния A & B: «конкурентные» ограничения будут ослаблены**
 - Повышение цен компанией A не приведет к потере прибыли если потребители переключатся на товары компании B
- **Есть ли какие-нибудь факторы, ограничивающие возможность A & B поднять цены после слияния в одностороннем порядке?**
 - Конкурентные ограничения других компаний
 - Рыночная власть покупателей
 - (Спонсированное) вхождение на рынок новых компаний

Рассматривается в данной презентации

Высокая концентрация покупателей среди торговых сетей

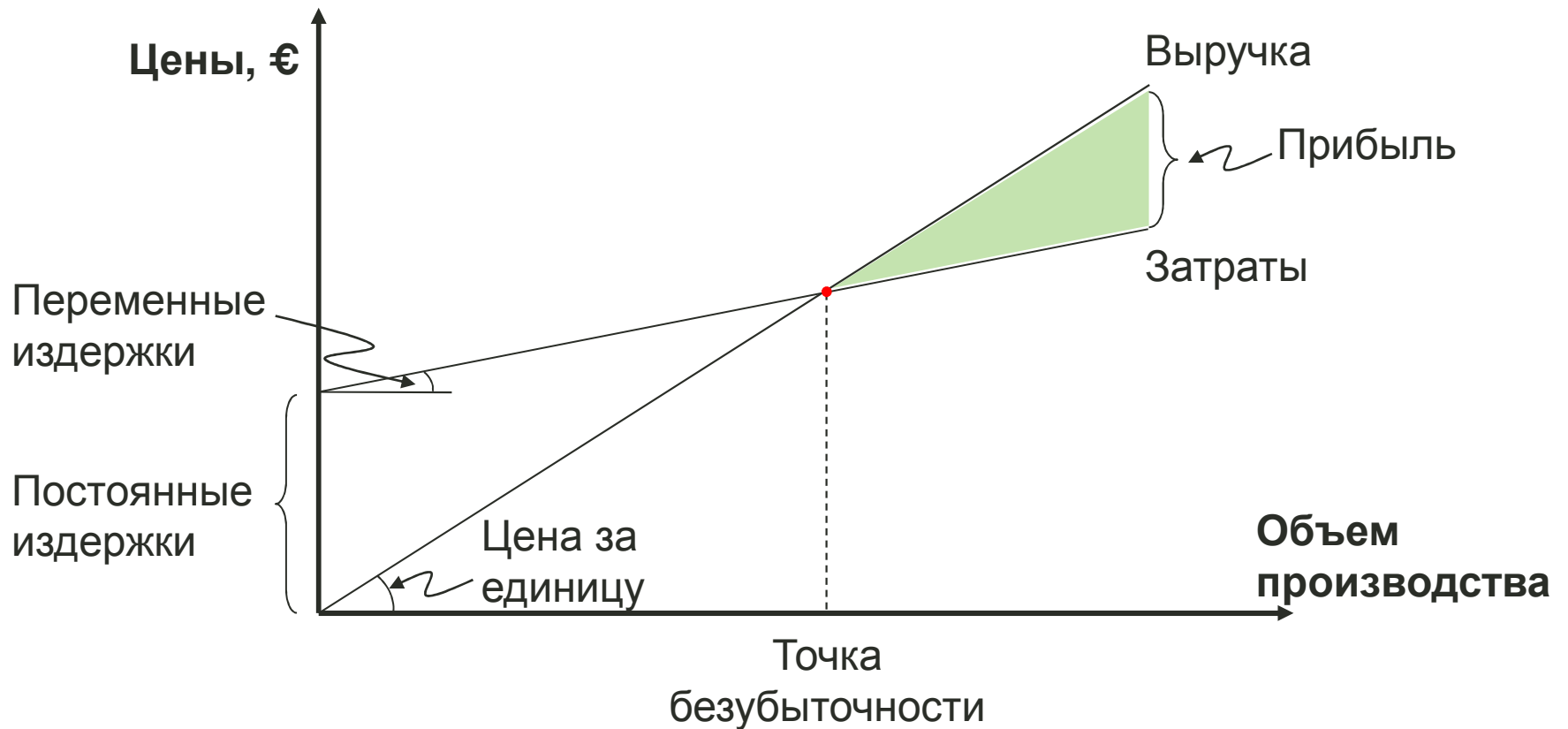
Прямые продажи в торговые сети

100% = 164 kt

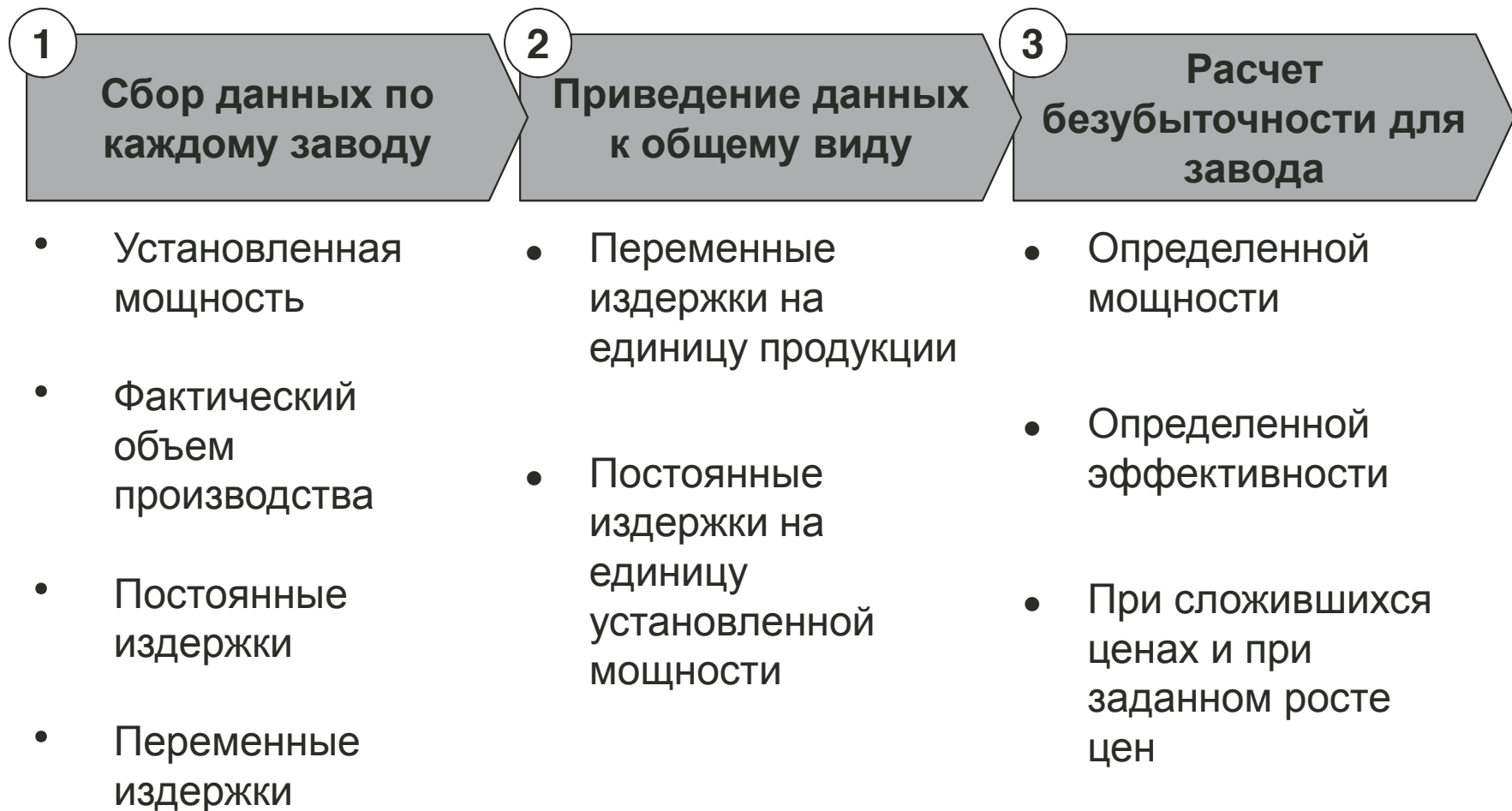


- Почти 80% продаж приходится на 4-х крупнейших покупателей
- Могут торговые сети спонсировать вход на рынок или расширение мощностей имеющихся игроков?

Какой минимальный объем производства необходим новичку для безубыточного входа в отрасль?



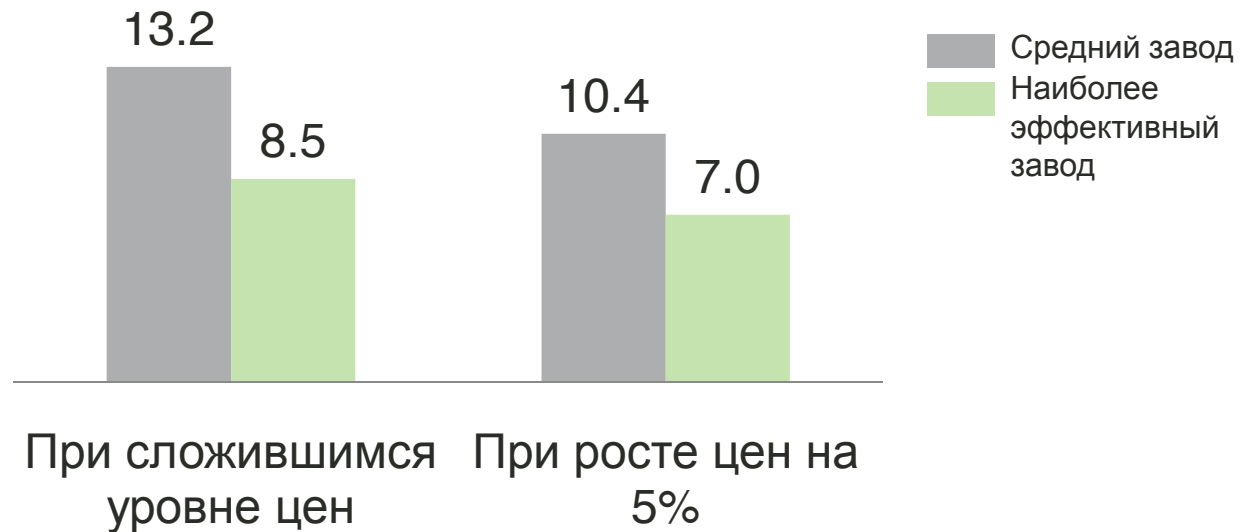
Алгоритм исчисления точки безубыточности



Расчет точки безубыточности на основе анализа данных 13 заводов сливающихся компаний

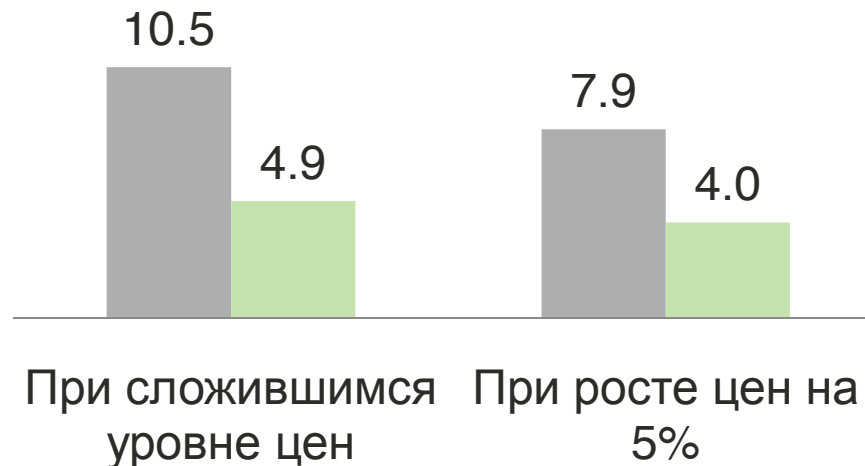
Вариант 1:

З/п персонала относится к фиксированным издержкам



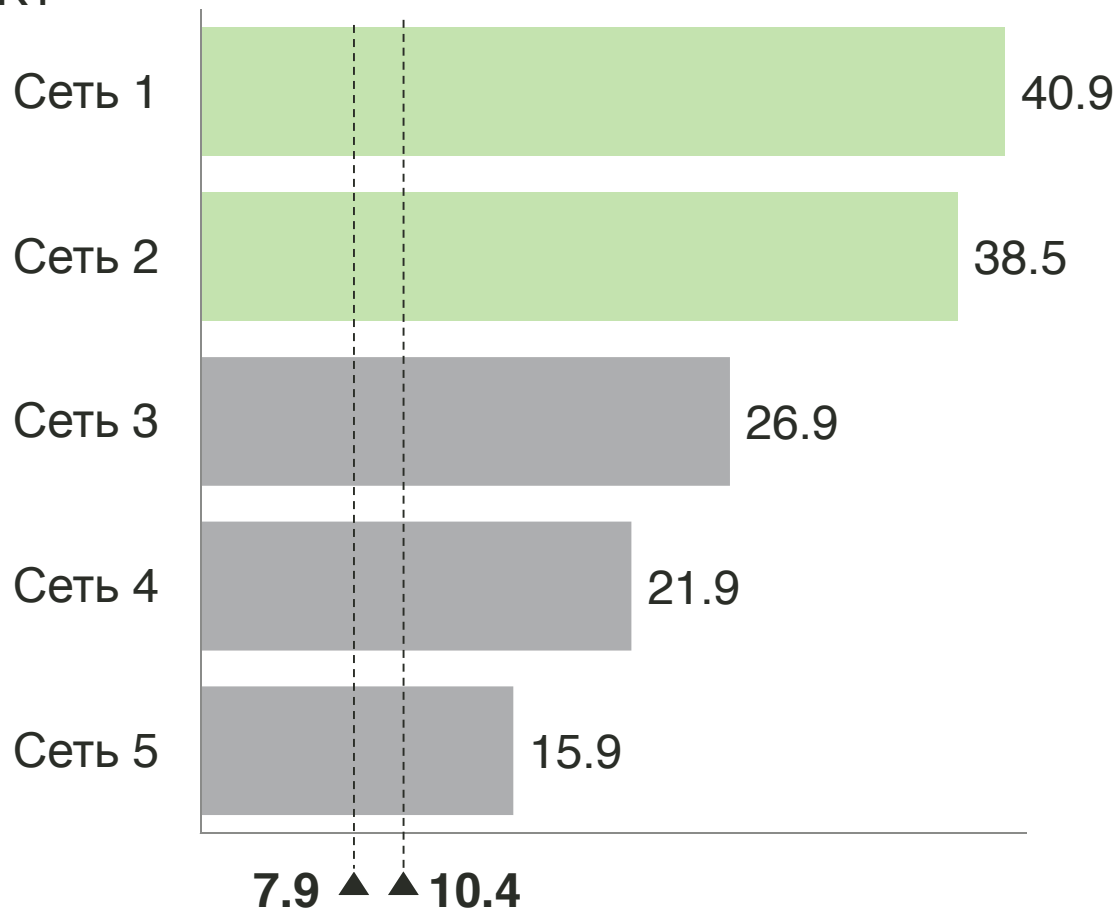
Вариант 2:

З/п персонала относится к переменным издержкам



Наименее благоприятная точка безубыточности составляет 19-27% годовой потребности торговых сетей

Годовая потребность в сыре основных торговых сетей КТ



Условия

- Завод средней эффективности
- Слияние приводит к 5% росту цен

Выводы

- **Еврокомиссия рассмотрела сотни продуктовых рынков, где один и тот же товар мог относиться к разным рынкам в зависимости от**
 - Функциональных характеристик
 - Системы дистрибуции
 - Бренда
- **Значительная рыночная власть покупателей снижает вероятность односторонних эффектов**
 - Крупные покупатели могут спонсировать вход в отрасль
 - Вероятность успешного вхождения в отрасль зависит от точки безубыточности компаний новичков

План семинара

- Экономический анализ в слияниях и поглощениях на примере дела M./5046 *Friesland Foods/Campina*, рассмотренного Еврокомиссией в 2008 г.
- Экономический анализ вертикальных ограничений на примере дела производителей бытовой электроники, рассмотренного антимонопольным ведомством в Прибалтике в 2009 г.
- Экономический анализ злоупотребления доминирующим положением на примере дела COMP/38.784 *Wanadoo España v Telefónica*, рассмотренного Еврокомиссией в 2007 г.

Описание ситуации

- **Производитель бытовой электроники устанавливает контроль за уровнем розничных цен**
 - Ограничение касается некоторых (далеко не всех) товаров
 - Ограничение касается только интернет - магазинов
- **Рекомендованные цены – де факто *минимальные цены перепродажи* (МЦП)**
- **Производитель сокращает поставки товаров в интернет магазины, не соблюдающие МЦП**
- **Антимонопольный орган накладывает на производителя значительный оборотный штраф**

Методология анализа

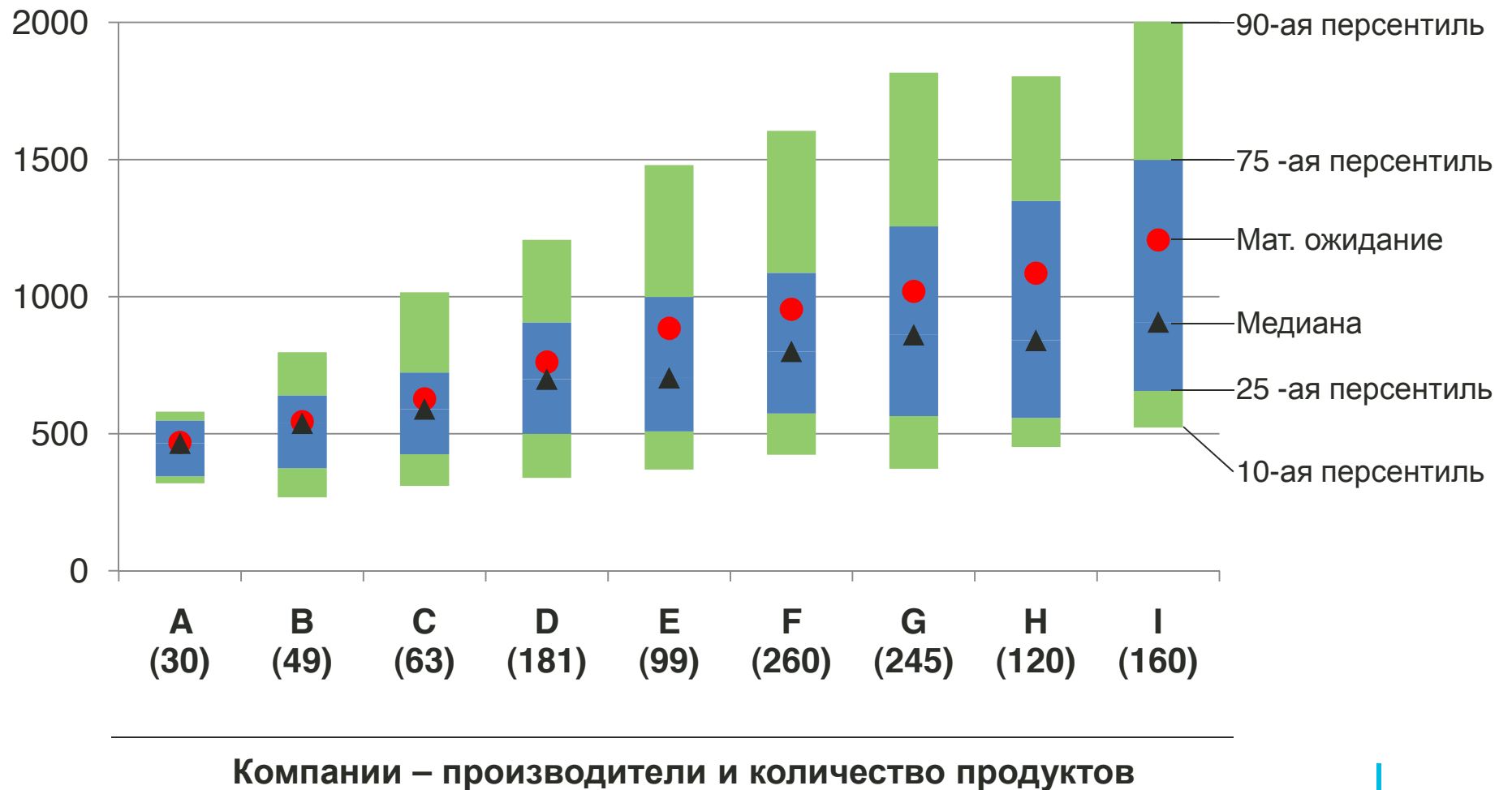
- **Вертикальные ограничения имеют как положительные, так и отрицательные эффекты**
- **Необходимо показать механизм, посредством которого наносится ущерб конкуренции**
- **Необходимо отметить положительные эффекты вертикальных соглашений (повышение эффективности дистрибуции продукта)**
- **Необходимо взвесить все положительные и отрицательные эффекты и определить какой из них доминирует**

Механизм ущемления конкуренции в данном случае – ценовая координация

- **МЦП ослабляет интенсивность конкуренции между производителями**
 - Снижение оптовых цен не ведет к росту продаж
- **Ослабление конкуренции способствует ценовой координации между производителями**
 - Фокальные точки и молчаливая координации
- **Возможен рост розничных цен и ущемление интересов потребителей**
- **Успех координации зависит от множества дополнительных факторов**
 - Структура отрасли должна способствовать координации
 - Необходим эффективный механизм «наказания»

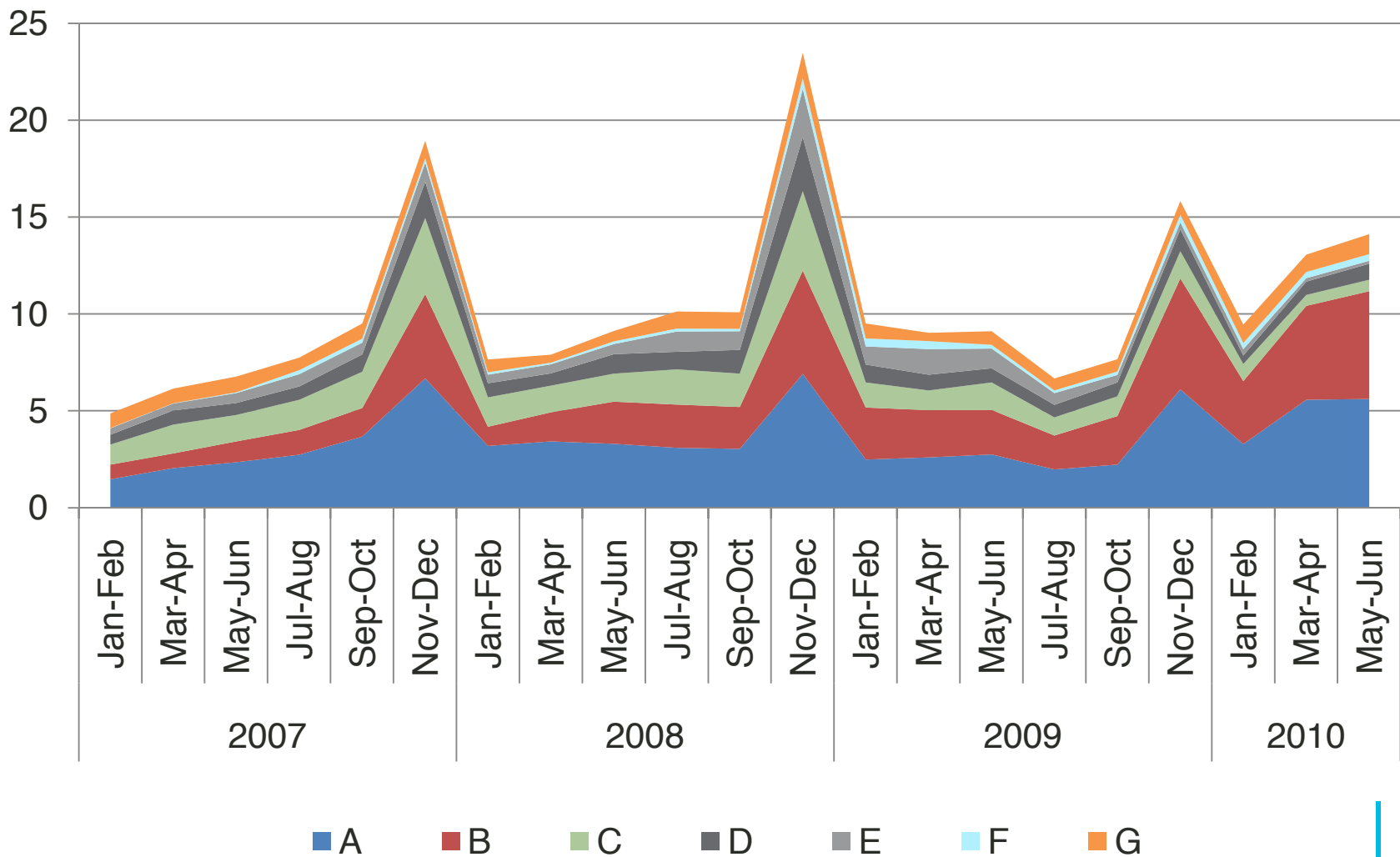
Множество продуктов и их неоднородность затрудняют ценовую координацию

Цены за единицу продукции



Значительные сезонные колебания затрудняют ценовую координацию

Объем продаж (тыс. шт.)



Есть определенные структурные факторы, затрудняющие координацию в отрасли

- **Высокий уровень инноваций снижает привлекательность сговора**
 - Возможен значительный рост прибыли за счет повышения качества или снижения издержек
- **Несимметричность долей рынка осложняет механизм наказания в случае нарушения сговора**
 - Чем больше доля, тем большие потери несет компания при осуществлении наказания
- **Отсутствие стабильности на рынке (помесячные данные) несовместимо с гипотезой о координации**
 - Высокие колебания долей рынка
 - Высокие колебания цен и отсутствие ценового параллелизма

Отсутствие явного ценового параллелизма – несовместимо с координацией

Коэффициенты корреляции «остатков» средних цен

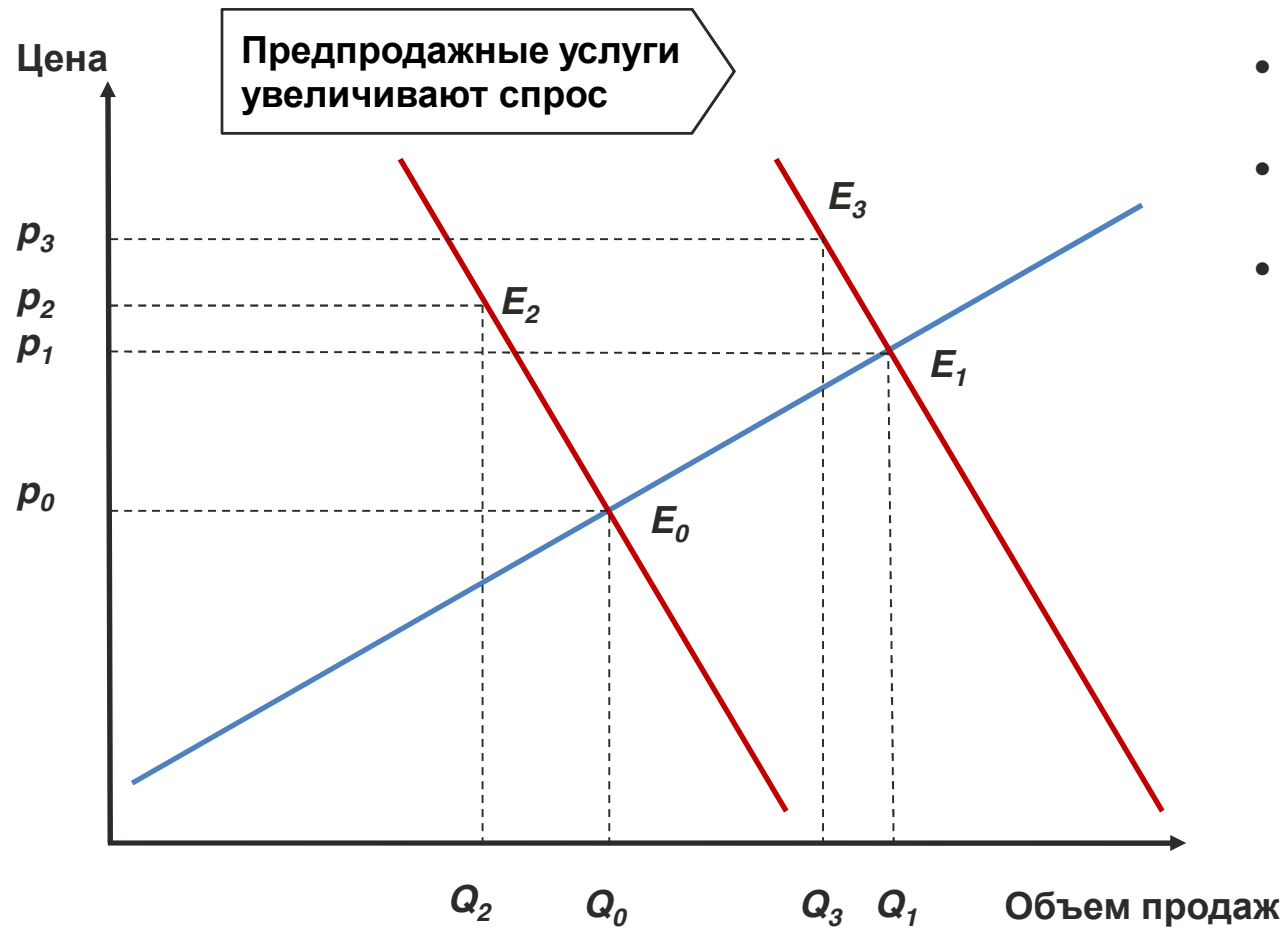
	A	B	C	D	E	F
A	1.00					
B	0.84	1.00				
C	0.58	0.64	1.00			
D	-0.17	0.02	-0.26	1.00		
E	0.81	0.78	0.39	0.07	1.00	
F	0.89	0.78	0.70	-0.29	0.69	1.00

- Ценовые ряды имеют общий тренд, который необходимо исключить
- Анализ проводится отдельно по всем основным типам продуктов, в противном случае возникает проблема агрегирования

Положительный эффект МЦП – решение проблемы безбилетника

- **Множество факторов говорит о том, что потребители высоко ценят предпродажные услуги**
 - Сложные технические характеристики можно полностью оценить в выставочном зале
 - Неоднородность продуктов требует консультации с продавцом
- **Двойной выигрыш для магазинов, которые такие услуги не оказывают (рост продаж + сокращение расходов)**
 - Услуги в одном магазине способствуют повышению продаж в других
 - Магазины не оказывающие услуги – более конкурентоспособны
 - Интернет магазины таких услуг не оказывают
- **Установление МЦП для интернет магазинов позволяет производителям восстановить эффективность дистрибуции**
 - Повышение уровня предпродажных услуг торговыми сетями
 - Рост совокупного объема продаж

Баланс между положительными и отрицательными эффектами МЦП – методология



- Позитивный эффект: E_0E_1
- Негативный эффект: E_0E_2
- Смешанный случай: E_0E_3



Необходимо оценить влияние МЦП на объем продаж

← МЦП снижает продажи

→ МЦП повышает продажи

Отказ компании от МЦП не оказал негативного влияния на объем продаж

Тип сравнения		Объем продаж (тыс. шт.)		
		Последние 12 месяцев с МЦП	Первые 12 месяцев без МЦП	Изменение
Сравнимые продукты той же компании	Продукт 1	22.8	18.2	-20.1%
	Продукт 2	9.3	7.3	-21.4%
	Продукт 3	8.2	7.4	-9.7%
Тот же продукт, той же компании в сравнимых странах	Страна 1	22.8	18.2	-20.1%
	Страна 2	69.8	88	26.0%
	Страна 3	78.7	134.8	71.4%
Тот же продукт конкурентов, в той же стране	Компания 1	22.8	18.2	-20.1%
	Компания 2	13.4	17.4	29.9%
	Компания 3	11.8	7.1	-40.1%
	Компания 4	6.4	5	-22.0%
	Компания 5	4.4	4.6	3.9%
	Компания 6	0.9	1.8	102.6%

Выводы

- **Вертикальные ограничения имеют плюсы и минусы**
 - Необходимо оговаривать механизм, посредством которого могут проявляться положительные и отрицательные эффекты
- **Негативный эффект МЦП в виде молчаливого сговора маловероятен по множеству причин**
 - Высокое число продуктов, их неоднородность
 - Сезонные колебания спроса, высокий уровень инноваций
 - Отсутствие ценового параллелизма
- **Позитивный эффект МЦП, как решение проблемы безбилетника**
- **Плюсы МЦП в данном случае превышают минусы**
 - Установление контроля за уровнем розничных цен не привело к снижению объемов продаж

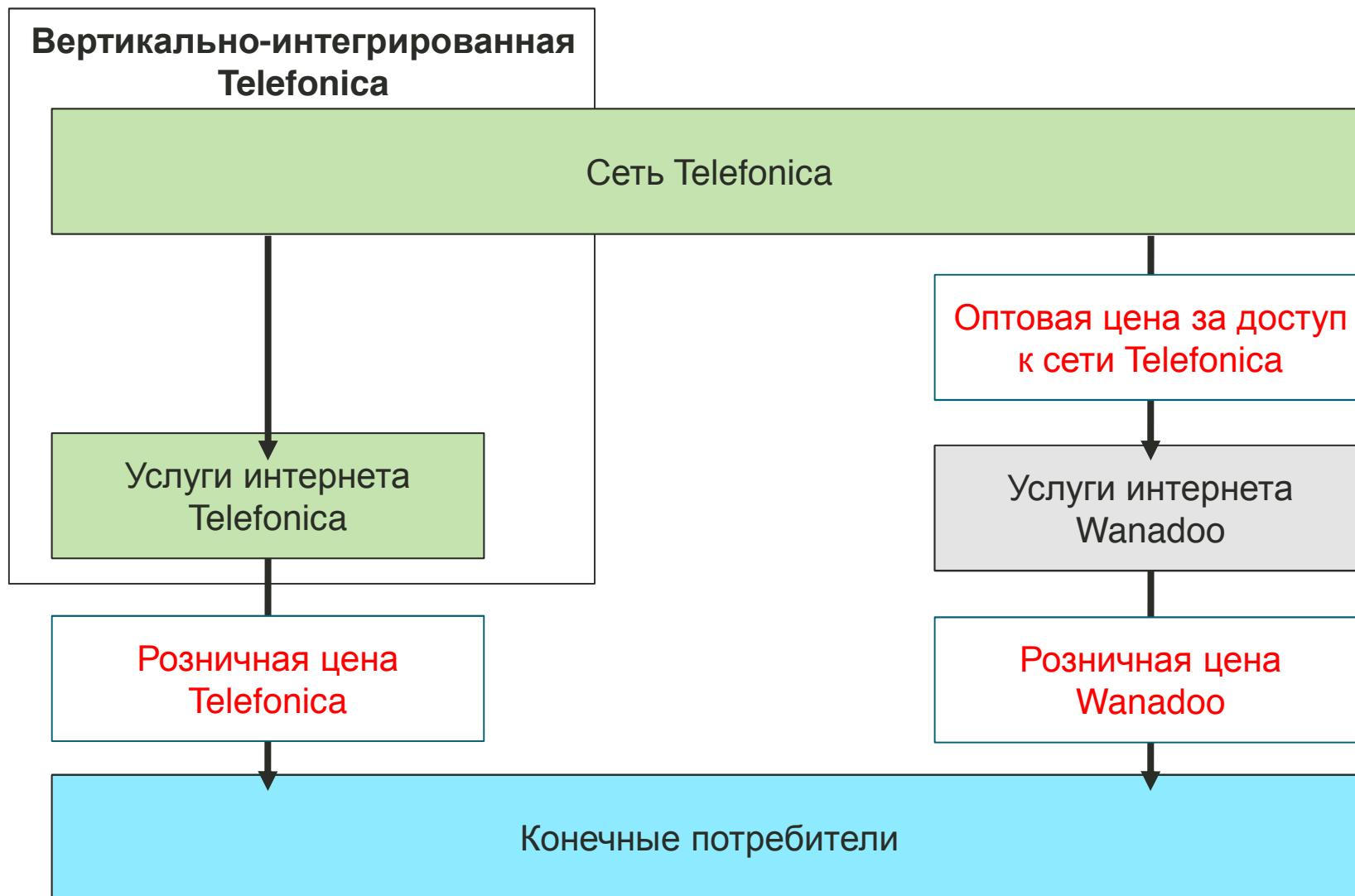
План семинара

- Экономический анализ в слияниях и поглощениях на примере дела M./5046 *Friesland Foods/Campina*, рассмотренного Еврокомиссией в 2008 г.
- Экономический анализ вертикальных ограничений на примере дела производителей бытовой электроники, рассмотренного антимонопольным ведомствами в Прибалтике в 2009 г.
- Экономический анализ злоупотребления доминирующим положением на примере дела COMP/38.784 *Wanadoo España v Telefónica*, рассмотренного Еврокомиссией в 2007 г.

Описание ситуации

- **Telefonica – бывшая гос. монополия в области телекоммуникации в Испании**
 - Компания предоставляет услуги широкополосного интернета
 - Сеть компании охватывает всю территорию страны
- **Конкурирующие интернет провайдеры используют сеть Telefonica для получения доступа к «последней миле»**
 - Эффект естественной монополии: строительство сетей, аналогичных имеющейся сети Telefonica, не целесообразно
- **В 2007 г. Европейская Комиссия обвинила Telefonica в «ограничении рентабельности» (снижении маржи) независимых интернет провайдеров**
 - Штраф составил €151,8 млн. (~ 6 млрд. руб.)

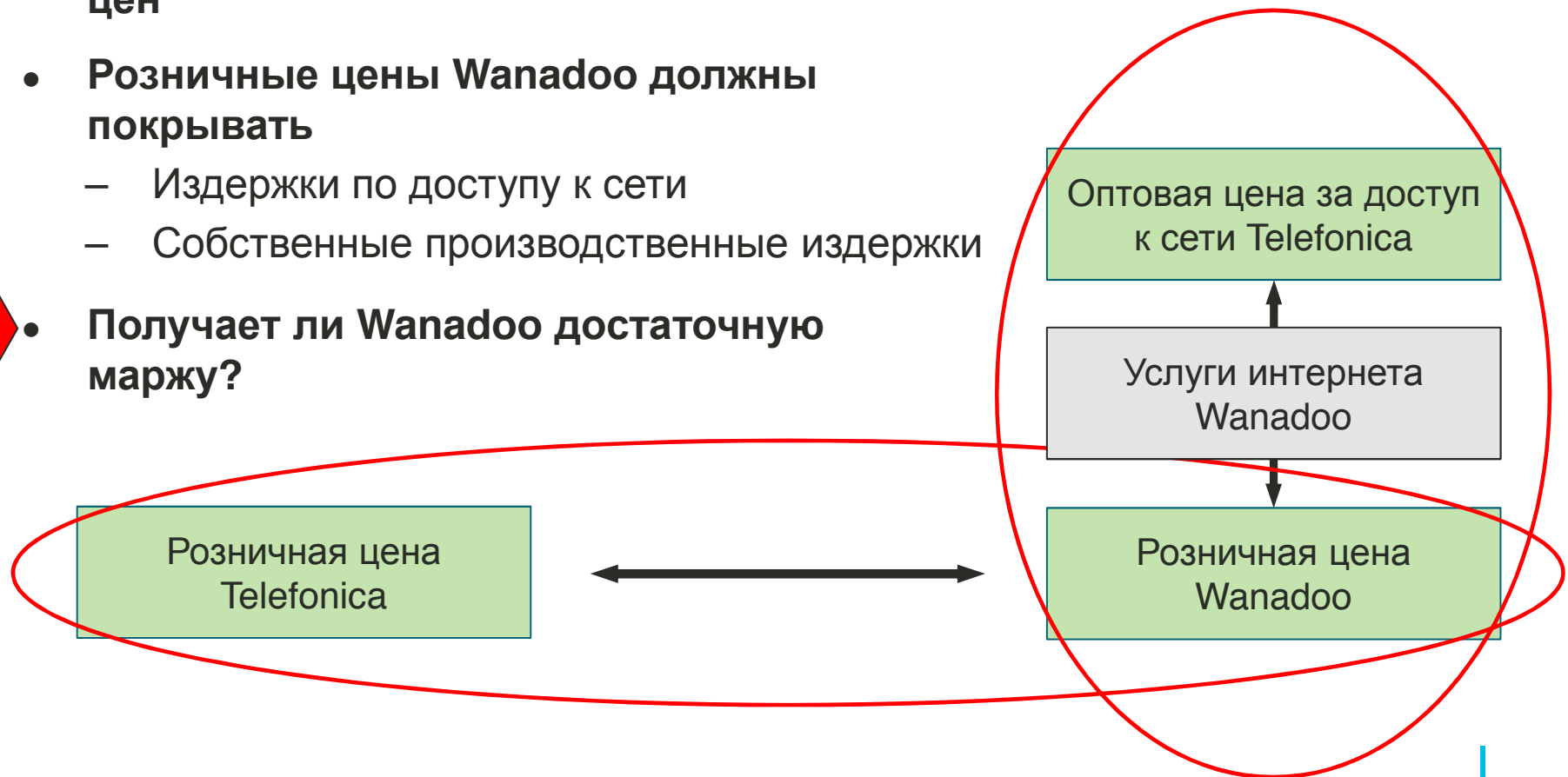
Структура рынка ... и основные экономические категории



Тест на ограничение рентабельности или «сжатие маржи»


- Wanadoo должен быть конкурентоспособным относительно Telefonica в сегменте розничных цен
- Розничные цены Wanadoo должны покрывать
 - Издержки по доступу к сети
 - Собственные производственные издержки

- ➔
- Получает ли Wanadoo достаточную маржу?



«Сжатие маржи»: численный пример (1/2)

- **Условия**
 - Доступ к сети стоит 700
 - Издержки Wanadoo 350
- **Wanadoo не может конкурировать с Telefonica при розничной цене в 1000**

- 
- **Означает ли это, что Telefonica злоупотребляет доминирующим положением?**

Оптовая цена за доступ к сети Telefonica
700

Собственные затраты Wanadoo
350

Розничная цена Telefonica
1000

Розничная цена Wanadoo
?

«Сжатие маржи»: численный пример (2/2)

- Если собственные затраты Telefonica 300, то розничная цена в 1000 покрывает ее необходимые издержки
- Если Wanadoo такой же эффективный как и Telefonica, то он будет конкурентоспособным при цене в 1000

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Собственные затраты
Telefonica
300

Розничная цена
Telefonica
1000

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Собственные затраты
Wanadoo
350

Розничная цена
Wanadoo
?

Различают два варианта теста на сжатие маржи

- 1. Будет ли Telefonica получать прибыль, если компания платит за доступ к собственной сети столько, сколько и третьи лица?**
 - Другими словами, будет ли конкурентоспособным предприятие, сравнимое с Telefonica по уровню эффективности?

- 2. Будет ли Wanadoo получать прибыль при сложившемся уровне оптовых цен за доступ к сети?**
 - Другими словами, будет ли конкурентоспособным предприятие с достаточным уровнем эффективности?

Предпочтение отдается концепции «эффективного конкурента»

- В данном антимонопольном расследовании Еврокомиссия рассматривала конкурентов, обладающих таким же уровнем эффективности, как и Telefonica
- Данный подход отражен в Правилах по оценке доминирующего положения

“Основной задачей является защита конкуренции, а не конкурентов доминирующей компании. Это означает, что в некоторых случаях конкуренты, которые являются менее эффективными в части издержек, ассортимента и качества предлагаемой продукции или уровня инновационной активности должны покинуть рынок” (ст. 6)

“Как правило вмешательство Комиссии будет происходить только если действия доминирующей компании приводят к вытеснению с рынка конкурентов, обладающих таким же уровнем эффективности.” (ст. 23)

Как быть в случаях, когда конкурент изначально менее эффективен, чем доминирующая компания? (1/2)

- **На рынках, где доминируют бывшие компании монополисты, компании - новички зачастую могут быть менее эффективны**
 - Новички могут не испытывать отдачу от эффекта масштаба
 - В таких случаях «защита» со стороны антимонопольного органа может быть обоснована
- **Однако установление общего правила, при котором доминирующие компании должны ориентироваться на издержки (менее эффективных) конкурентов крайне нежелательно**
 - Произойдет общий рост цен, невыгодный для потребителей
 - Доминирующие компании не могут с точностью знать издержки конкурентов
 - Если есть несколько конкурентов, чьи издержки нужно принимать во внимание?

Если Telefonica будет принимать во внимание издержки Wanadoo произойдет рост розничных цен

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Собственные затраты
Telefonica
300

Розничная цена
Telefonica
1050

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Собственные затраты
Wanadoo
350

Розничная цена
Wanadoo
1050

Если есть несколько конкурентов, рост цен будет еще более значительным

- Если Telefonica учитывает издержки Wanadoo, происходит рост розничных цен
- Цены вырастут еще больше, если принимать во внимание менее эффективного Конкурента X, имеющего издержки 400!

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Оптовая цена за доступ
к сети Telefonica
700

Собственные затраты
Telefonica
300

Собственные затраты
Конкурента X
400

Собственные затраты
Wanadoo
350

Розничная цена
Telefonica
???

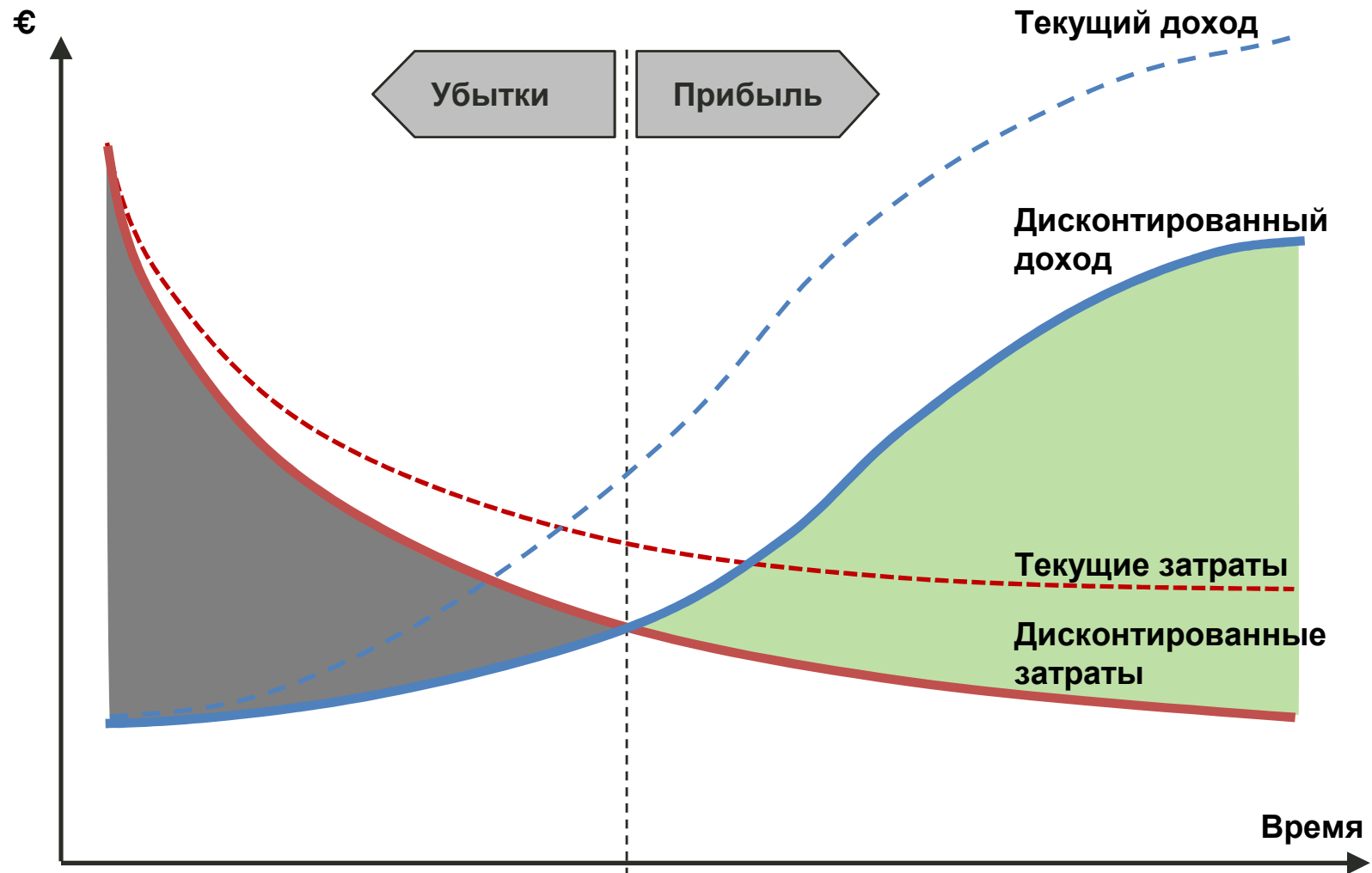
Как быть в случаях, когда конкурент изначально менее эффективен, чем доминирующая компания? (2/2)

- **Поддержка компаний новичков за счет точечного регулирования**
 - Набор правил и предписаний, запрещающий бывшим монополистам действия, приводящие к сжатию маржи новичков или их вытеснению с рынка
- **Предварительное (ex-ante) точечное регулирование соответствует общей цели по внедрению конкуренции на рынке**
 - Практикуется некоторыми отраслевыми регуляторами (Ofcom в Великобритании)
- **Последующие (ex-post) действия антимонопольного органа направлены на защиту конкуренции**
 - Соответствует концепции «эффективного конкурента»

Оценка прибыльности вертикально интегрированных компаний

- **Опираясь на концепцию «эффективного конкурента», Еврокомиссия оценила прибыльность розничного подразделения Telefonica**
 - Условие: розничное подразделение Telefonica платит такую же цену за доступ к сети, как и третьи лица
 - Если при таких условиях Telefonica зарабатывает прибыль в сегменте розничных продаж, «эффективный конкурент» был бы конкурентоспособен и не был бы вытеснен с рынка
- **Основной вопрос: как оценивать прибыльность компании по времени?**

Метод чистой текущей стоимости позволяет оценить совокупную прибыль проекта за несколько лет



Оценка прибыльности Telefonica

- Благодаря значительным первоначальным инвестициям, бизнес может быть неприбыльным первые годы
- Еврокомиссия использовала анализ чистой текущей стоимости (NPV) для сопоставления доходов и расходов в разные периоды
- Пример ниже показывает, что NPV бизнеса может быть положительным, несмотря на убытки в первые два года.
 - В случае Telefonica, Еврокомиссия нашла отрицательный NPV

Год	1	2	3	4	5
Доходы	70	100	130	160	160
Расходы	100	110	120	130	130
Денежный поток	-30	-10	10	30	30
Дисконтированный денежный поток	-27	-8	8	20	19
Чистая текущая стоимость проекта: +11					

Выводы

- Анализ Еврокомиссии заключался в оценке прибыльности «эффективного конкурента»
- Подход делает различие между нанесением **ущерба конкурентам** и **ущербом/ограничением конкуренции** на рынке
- Еврокомиссия установила, что действия Telefonica привели к снижению рентабельности и вытеснению с рынка **эффективных конкурентов**
 - В частности на том основании, что чистая текущая стоимость (NPV) доходов розничного подразделения Telefonica была отрицательна

Locations and contact

London

The Connection
198 High Holborn
London WC1V 7BD
Telephone +44 20 7421 2410
Email: london@rbbecon.com

Brussels

Bastion Tower
Place du Champ de Mars 5
B-1050 Brussels
Telephone: +32 2 792 0000
Email: brussels@rbbecon.com

The Hague

Lange Houtstraat 37-39
2511 CV Den Haag
The Netherlands
Telephone: +31 70 302 3060
Email: thehague@rbbecon.com

Melbourne

Rialto South Tower, Level 27
525 Collins Street
Melbourne VIC 3000
Telephone: +61 3 9935 2800
Email: melbourne@rbbecon.com

Johannesburg

Augusta House, Inanda Greens
54 Wierda Road West
Sandton, 2196, Johannesburg
Telephone: +27 11 783 1949
Email: johannesburg@rbbecon.com