

# SPOJENÍ AELIA / UG AIR

Tomáš Houška

(Úřad pro ochranu hospodářské soutěže)

Názory (a chyby) obsažené v této prezentaci jsou pouze autora a nelze je spojovat s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže

# O čem dneska budu mluvit..

2

- Úvod
- Vymezení relevantního trhu (přehled teorie)
  - ▣ Relevantní trh
  - ▣ SSNIP test, Test Hypotetického Monopolisty
  - ▣ Analýzy kritické ztráty
- Aelia / UG Air
  - ▣ Přehled případu
  - ▣ Aplikace analýzy kritické ztráty
  - ▣ Spotřebitelský průzkum
- Závěr
- Bonus: Dva přístupy k analýze kritické ztráty

# Vymezení relevantního trhu

3

- „Relevantním trhem je trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného užití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.“ (§2 odst. 2 ZOHS)
- 3 dimenze (produktová, geografická, časová)

# Vymezení relevantního trhu

4

- Cíl = určení tržní síly podniku
  - ▣ tzn. identifikovat konkurenci daného podniku vzhledem k vyráběným produktům a území, na kterém působí
- Následně lze určit tržní podíly, postavení konkurentů
- V Evropě i USA je základním nástrojem pro vymezení relevantního trhu tzv. SSNIP test

# SSNIP test

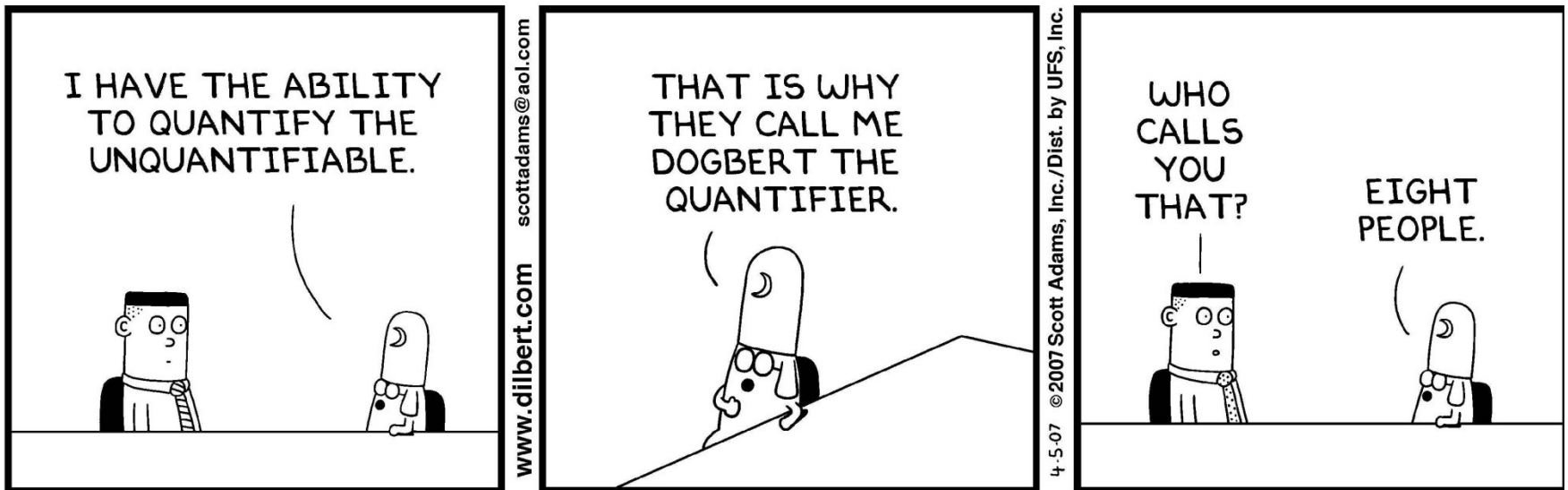
SSNIP = Small, but Significant  
Non-Transitory Increase in Price

5

- Vychází z testu hypotetického monopolisty (myšlenkový konstrukt, iterativní)
- „...shodné, porovnatelné a [z pohledu spotřebitele] vzájemně zastupitelné...“ (ZOHS)
- Dvě klíčové oblasti:
  - ▣ Na jaké výrobky by zákazníci přešli, pokud by došlo malému, ale významnému a nepřechodnému zvýšení jejich ceny?
  - ▣ Bylo by toto zvýšení ceny profitabilní?
- SSNIP = určení velikosti nahrazení poptávky

# Vymezení relevantního trhu (?)

6



# Analýza kritické ztráty (CLA)

7

- Jedna z přímých aplikací SSNIP testu
- Podstatou je zjištění, zda by se hypotetickému monopolistovi vyplatil SSNIP o 5-10 %
- Změně ceny vyvolává dva protichůdné efekty
  - ▣ Růst zisku =  $\Delta P(Q_1 - \Delta Q)$
  - ▣ Pokles zisku (ztráta marže) =  $(P_1 - mc) \Delta Q$
- Kritická ztráta (KZ) vs. Skutečná ztráta (SZ)
  - ▣  $KZ < SZ \Rightarrow$  kandidátský trh je relevantním trhem
  - ▣  $KZ > SZ \Rightarrow$  kandidátský trh není relevantním trhem (je třeba kandidátský trh rozšířit)

# Analýza kritické ztráty (CLA)

8

## 📄 Kritická ztráta

$$\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\frac{\Delta P}{P}}{\frac{\Delta P}{P} + \frac{P - mc}{P}} = \frac{\% \Delta P}{\% \Delta P + M}$$

## □ Skutečná ztráta

- ▣ Odhad poptávkové funkce (*revealed preferences*)
  - ▣ Spotřebitelský průzkum (*stated preferences*)
- Srovnáním skutečné a kritické ztráty lze určit velikost trhu (vyplatil by se SSNIP?)



# Otázky při CLA

9

- ▣ Velikost marže, změna ceny  $\left[ CL = \frac{\% \Delta P}{\% \Delta P + M} \right]$
- ▣ Vývoj mezních nákladů vzhledem k objemu výstupu
- ▣ Funkční forma poptávky
- ▣ Cenová diskriminace
  
- ▣ *break-even* vs. *profit-maximizing* přístup

# Postup šetření Úřadu

10

1. Přednotifikace
2. Obdržení notifikace
3. Základní screening trhu, rozhodovací praxe
4. Problém (?), oslovení třetích stran (LP, konkurenti)
5. Výběr analýzy (CLA)
  - a) Oslovení spojujících se stran s žádostí o marži u jednotlivých produktových kategorií
  - b) Výpočet velikosti kritické ztráty
  - c) Provedení spotřebitelského průzkumu
  - d) Odhad velikosti skutečné ztráty
  - e) Vymezení relevantního trhu
6. Závěr posouzení spojení

# Základní informace o spojení

11

- Podzim 2011
  - Horizontální spojení
  - UG Air s.r.o. (Global Trade Opportunities AB)
  - Aelia Czech Republic s.r.o.
- 
- Zjednodušené řízení -> fáze I.

# Nakupování na letišti

12

- Specifické od běžného nakupování
  - ▣ Omezený čas a výběr (většinou luxusní zboží)
  - ▣ Obtížná návratnost do místa nákupu
  - ▣ Dostupnost lokálních „suvenýrů“
  - ▣ Utracení lokální měny
  - ▣ Motiv nákupu => zaměnitelnost různého zboží

# Aelia, UG Air

13

- „Travel retail“
  - ▣ Parfémy, kosmetika, oblečení, módní doplňky, potraviny, ne(alko), lihoviny, tabák
- Produktový relevantní trh
  - ▣ Aelia i UG Air - srovnatelná produktová nabídka
- Geografický relevantní trh
  - ▣ „...taková oblast, ve které jsou podmínky soutěže dostatečně homogenní...“ => fungující arbitráž
  - ▣ Letiště Praha Ruzyně (?) => CLA

# Spojující se strany

14

- Geografický trh = Letiště Ruzyně
  - ▣ Naznačeno v rozhodovací praxi EK
  - ▣ Tržní podíl = cca 70 % (35 + 35)
  
- Geografický trh = EEA (popř. svět)
  - ▣ Naznačeno v rozhodovací praxi EK
  - ▣ Tržní podíl = 6-7 % (svět), 12-14 % (EEA)

# Spotřebitelský průzkum

15

- Cílem průzkumu je zjistit na omezeném výběru respondentů informace platné pro celou skupinu
- Sampling
- Znění otázek
  - „příběh“ (od obecného k podrobnému)
  - Srozumitelnost otázek, jasné znění odpovědí
  - Framing
  - Snaha navodit určitou situaci
  - Skutečná vs. Ideální odpověď
  - Výběr kritických informací (fúze)
- Pilotní test spotřebitelského průzkumu
- Úprava dotazníku
- Skutečné provedení průzkumu
- Zpracování a analýza odpovědí, závěr z provedeného průzkumu
  
- Metodika spotřebitelských průzkumů: „Good practice in design and presentation of consumer surveys“ (OFT)

# Sampling

16

- Realizován 1.- 3.12. (čtvrtek, pátek, sobota)
- Tři bloky v jednom dni (dle provozu LP)
- Letiště Praha – v 2010 cca 1 mil odbavených
  - ▣ Celková populace cca 77-93 000
  - ▣ Oslovený vzorek 352 respondentů (318 uvedlo, že na letišti nakupuje)
    - => „margin of error“ průzkumu 5,2 %
  - ▣  $\alpha = 0.05$



# Znění otázek

17

- Úvod dotazníku – navození situace
- Zjištění popisných skutečností (zda nakupuje na letišti, kolik utrácí, co nakupuje, motiv nákupu)
- Jak se chová při nákupu (multiple choice => identifikace s tvrzením)
- Navození situace posledního nákupu => SSNIP otázka (% + absolutní hodnota  $\Delta P$ )
- Pilot , úprava dotazníku, realizace

# Spotřebitelský průzkum

18

	Muži	Ženy
Dle počtu respondentů	51,2 %	48,7 %
Dle útraty	64,4 %	35,6 %

	Věk	10-20	20-40	40-60	60 a více
Dle počtu respondentů		6,9 %	55,0 %	32,0 %	6,0 %
Dle velikosti útraty		2,7 %	60,0 %	36,0 %	1,3 %

	Nikdy	Výjimečně	Občas	Často	Pokaždé
Jak často nakupujete?	9,7 %	27,3 %	28,1 %	19,0 %	15,9 %

Minimum	Maximum	První kvartil	Medián	Třetí kvartil	Průměr
0,-	187 500,-	300,-	1 719,-	6 375,-	7 363,-

# Spotřebitelský průzkum

19

- „Co bývá obvykle motivem Vašeho nákupu? „

„Co bývá obvykle motivem Vašeho nákupu? „	Zakoupení lok. výrobku	Cenová výhodnost	Zkrácení dlouhé chvíle	Utracení lokální měny	Hlad / žízeň	Jiné
Dle počtu respondentů	52,6 %	31,3 %	17,9 %	14,2 %	24,7 %	1,7 %
Dle roční útraty	65,6 %	54,2 %	26,8 %	13,5 %	11,3 %	0,5 %

- Potvrzuje nestandardní chování při nákupu na letišti v podobě zaměnitelnosti různých typů výrobků

# Chování při nákupu

20

	„Nakupuju při první příležitosti“	„Srovnávám ceny v rámci letiště“	„Zvažuji možnost nákupu na jiném letišti“	„Zohledňuji cenu zboží mimo letiště“
Dle počtu respondentů	35,5 %	27,0 %	16,7 %	20,8 %
Dle roční útraty	36,6 %	19,3 %	23,9 %	20,2 %

=> Impulzivní nakupování

# Spotřebitelský průzkum

21

Typ výrobků	Skutečná ztráta při SSNIP 10 %
Oblečení a módní doplňky	33,2 %
Parfémy	28,0 %
Hračky / suvenýry	27,6 %
Kosmetika	56,8 %
Potraviny jako dárek	54,7 %
Potraviny pro okamžitou spotřebu	10,8 %
Lihoviny	39,6 %
Tabákové výrobky	57,1 %
Tisk / Knihy	31,0 %

# Skutečná vs. Kritická ztráta

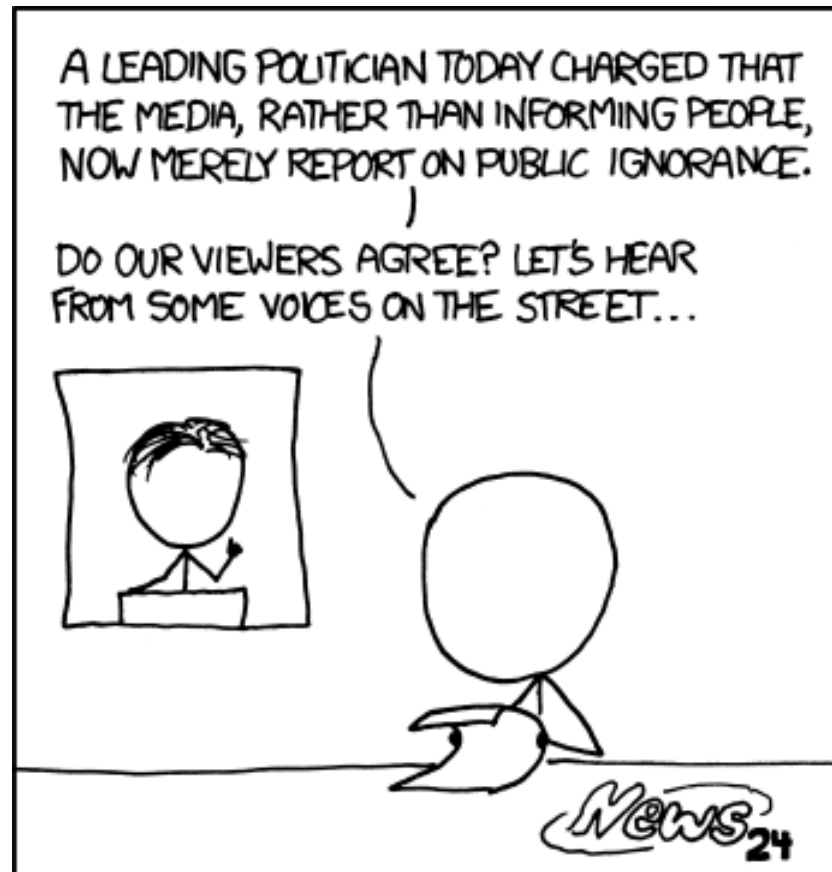
22

	Kritická ztráta	Skutečná ztráta
Parfémy	10-20%	28,0 %
Parfémy a kosmetika	10-20 %	36,3 %
Dárkové potraviny	10-20 %	54,7 %
Lihoviny	20-30 %	39,6 %
Tabákové výrobky	40-50 %	57,1 %

# Velikost geografického trhu - Závěr

23

- Skutečná ztráta > Kritická ztráta => SSNIP by nebyl profitabilní
- **Geografický relevantní trh je širší než letiště Praha – Ruzyně (přesněji nevymezeno)**
- Navíc:
  - Provozovatelé obchodů provádějí srovnávání svých cen s cenami hlavních evropských letišť
  - Marketingové a propagační aktivity jsou prováděny centrálně pro Evropu (s přihlédnutím k národním specifikům)
  - Širší definici geografického trhu podpořili i konkurenti
  - 90 % nájmu UG Air končí v 2012-2013, následně tendry (LP si hlídá kvalitu služeb, oslovuje provozovatele i napřímo)





# Analýza kritické ztráty (CLA)

25

- Dva přístupy
  - ▣ Break-even critical loss
  - ▣ Profit-maximizing critical loss

# Break-even CLA

26

- Odpovídá na otázku, jaká by mohla být nejvyšší procentuální ztráta prodejů, aby byl SSNIP pro hypotetického monopolistu ziskový.
- Aplikováno EK, OFT
- *Pokyny EK k vymezení relevantního trhu:*

(para 17) „The question to be answered is whether the parties' customers would switch to readily available substitutes or to suppliers located elsewhere in response to a hypothetical small (in the range 5 % to 10 %) but permanent relative price increase in the products and areas being considered. **If substitution were enough to make the price increase unprofitable because of the resulting loss of sales, additional substitutes and areas are included in the relevant market.** This would be done until the set of products and geographical areas is such that small, permanent increases in relative prices would be profitable. ...“
- Obdobně i OFT (... **if a hypothetical firm that was the only present and future seller of the products in the candidate market would find it profitable to raise prices. ...**)“

# Profit-maximizing CLA

27

- Odpovídá na otázku, zda by HM, který maximalizuje svůj zisk, realizoval SSNIP.
- Aplikována US DOJ, FTC
- „...[HMT] requires that a hypothetical profit-maximizing firm ... that was the only present and future seller of those products (“hypothetical monopolist”) would impose at least a small but significant and non-transitory increase in price (“SSNIP”)....”, (FTC Merger Guidelines)

# Profit-maximizing CLA

28

- Zda by hypotetický monopolista maximalizující svůj zisk zvýšil ceny o více než SSNIP
- => srovnání současných a zisk-maximalizujících cen
- Pokud je zisk-maximalizující cena HM nižší, než původní cena navýšená o SSNIP, tak by k němu HM nepřistoupil a trh je třeba rozšířit o další výrobek
- Kritická ztráta = úbytek prodejů, při kterém je zisk-maximalizující cena HM rovna nebo vyšší, než původní cena navýšená o SSNIP

# CLA

29

- Pro obě analýzy platí, že je srovnávána skutečná a kritická ztráta
- Break-even umožňuje vyšší kritickou ztrátu => vede k užšímu vymezení relevantního trhu
  - ▣ U profit maximizing stačí nižší skutečná ztráta pro překročení kritické ztráty => širší trh

# UG Air / Aelia

30

- V případě UG Air / Aelia Úřad nejdříve provedl break-even CLA
- skutečná ztráta > kritická ztráta => širší relevantní trh
- Při použití profit-maximizing CLA by kritická ztráta byla nižší, než při break-even přístupu
- Skutečná ztráta >> kritická ztráta => stejný závěr

Děkuji za pozornost

# Literatura

- FARELL, Joseph; SHAPIRO, Carl. Improving Critical Loss Analysis. *The Antitrust Source*. únor 2008, 1, s. 1-19.
- WERDEN, Gregory. Beyond Critical Loss : Tailoring Applications of the Hypothetical Monopolist Paradigm. *US DOJ Antitrust Division Economic Analysis Group Discussion Paper*. 2002, 2, s. 1-11.
- NIELS, Gunnar. "Could" or "would"? The difference between two hypothetical monopolists. *Oxera Agenda*. 2008, 1, s. 1-5.
- HÜSCHEL RATH, Kai. Critical Loss Analysis in Market Definition and Merger Control, Discussion Paper No. 09-083, Center for European Economic Research (ZEW).



# Příklady použití CLA

33

- UK Competition Commission - **Sportech/Vernon** (2007)
- EC: Case COMP/M.5335 **Lufthansa/SN Aeroholding** (2009)
- EC: Case COMP/M.5141 **KLM/MartinAir** (2008)
- UOHS: **Aelia / UGAir** (2011) :-)