

# Soutěžní ekonomie

## Fúze III

### *Nehorizontální fúze*

Milan Brouček\*

Daniel Donath\*

ESF MU, Brno, jaro 2013

\* Tato prezentace vyjadřuje výhradně názory autorů, které se nemusejí nutně shodovat s postoji Protimonopolního úradu Slovenskej republiky ani Charles River Associates.

# Osnova

## I. Úvod

## II. Vertikální fúze

### II.1 nekoordinované účinky

- omezení přístupu ke vstupům
- omezení přístupu k zákazníkům

### II.2 koordinované účinky

### II.3 případy

## III. Konglomerátní fúze

## Shrnutí

# I. Úvod

- Pokyny Komise k nehorizontálním fúzím z roku 2008 („Pokyny“)
- Rámec analýzy
  - „... Za tímto účelem musí Komise podle čl. 2 odst. 2 a 3 posoudit, zda by spojení **nemohlo zásadně narušit účinnou hospodářskou soutěž, zejména v důsledku vzniku nebo posílení dominantního postavení na společném trhu nebo na jeho podstatné části.**“ [bod 1 Pokynů]
- Postup analýzy
  - Vymezení relevantních trhů
  - Určení tržní síly
  - Ohodnocení teorií újmy
  - Ohodnocení zvýšení efektivity

# I. Úvod

## Co jsou to nehorizontální fúze

- **Vertikální fúze**

- Podniky působí na různých úrovních dodavatelského řetězce (předcházející trh/*upstream*, navazující trh/*downstream*)

- **Konglomerátní fúze**

- Podniky působí na úzce souvisejících trzích (např. komplementární výrobky, výrobky patřící do téhož výrobního sortimentu)

# I. Úvod

## Vertikální integrace a ekonomická teorie

- **Významně nižší potenciál negativních účinků ve srovnání s horizontálními fúzemi**
  - Rozdílné podněty podniků
  - Absence unilaterálních efektů
- Značný potenciál zvýšení efektivity
  - Argument Chicagské školy
- Negativní efekty pravděpodobné u podniků s významnou tržní silou
  - Vytváření bariér vstupu

# I. Úvod

## Zvýšení efektivity

- Internalizace *double marginalization*
- Snížení transakčních nákladů
- Lepší koordinace vertikální struktury
  - Internalizace *Retail Free Riding*
  - Internalizace *Hold Up*
  - Rozložení risku
- *One-stop shopping*

# I. Úvod

## Zvýšení efektivity – *double marginalization*

- 2 firmy - každá má tržní (nabídkovou) sílu ( $P > MC$ )
- Vertikální fúze - *upstream* cena se transferuje na úrovni MC

# I. Úvod

## Soutěžní obavy

- Vytvoření nebo posílení dominantního postavení, uzavření trhu a snížení schopnosti/podnětu konkurovat
  - Zvyšování nákladů konkurentů
- Nekoordinované efekty
  - Omezení přístupu konkurentů ke vstupům
    - Fúze vede ke zvýšení nákladů konkurentů na *downstream* trhu
  - Omezení přístupu konkurentů k zákazníkům
    - Fúze omezuje přístup konkurentů na *upstream* trhu k zákazníkům
- Koordinované efekty
  - Změna konkurenčního prostředí a usnadnění koordinace (tacitní či explicitní koluze)



# I. Úvod

## Soutěžní obavy

- Přenos monopolní síly (*monopoly leveraging*) a uzavření trhu
- „před“ Chicago
  - Podnik s monopolní silou na jednom trhu má motivaci a schopnost přenést tuto sílu na jiné trhy
- Chicagská škola
  - *Single monopoly profit*: monopol obvykle nemá motiv přenášet svoji sílu, zhoršil by svoji situaci
- Post-Chicago
  - IO: matematické modely, které za určitých okolností vysvětlují motiv

# I. Úvod

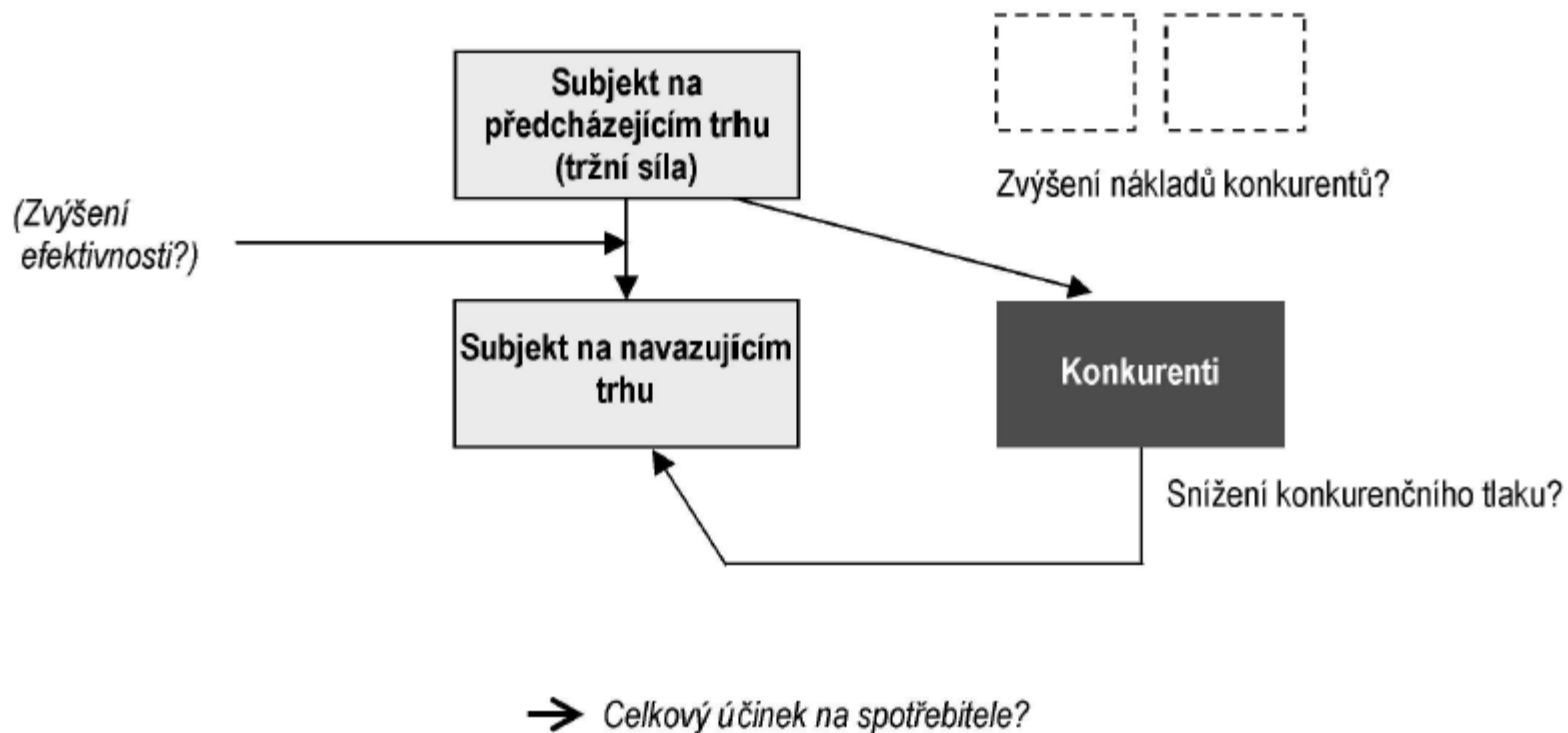
## Safe harbour

- Bod 25 Pokynů:

„Komise pravděpodobně nezjistí problémy (ať už v podobě koordinovaných nebo nekoordinovaných účinků) v případě nehorizontálních spojení, je-li podíl nového subjektu na trhu po spojení na každém z dotčených trhů **nižší než 30 % a HHI (Herfindahl-Hirschmanův index) po spojení je nižší než 2000.**“

# II.1 Vertikální fúze - nekoordinované účinky

## Omezení přístupu ke vstupům



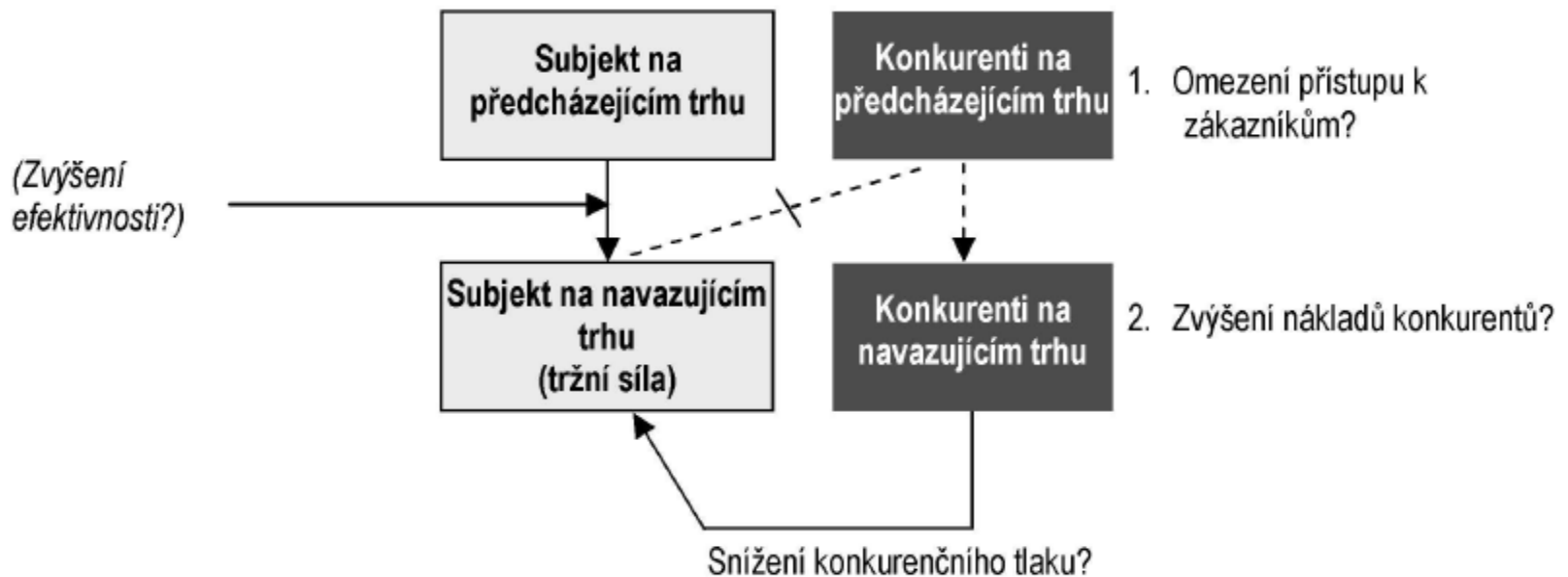
# II.1 Vertikální fúze - nekoordinované účinky

## Omezení přístupu ke vstupům - test

1. Má spojující se subjekt **schopnost omezit přístup ke vstupům**?
  - Nutnost existence významné tržní síly na *upstream*
  - Nezbytnost vstupu, nákladová významnost vstupu, diferenciací produktu, kritická komponenta
  - Kapacitní omezení konkurentů, míra diferenciací produktu, exkluzivní kontrakty, vývoj *in-house*
  - Změna tržní síly konkurentů na *upstream*
2. Má spojující se subjekt **motiv k omezení přístupu ke vstupům**?
  - Ziskovost strategie - analýza marží (*upstream, downstream*)
  - Blízkost konkurence na *downstream*
  - Kapacitní omezení spojujícího se subjektu
3. Mělo by uzavření trhu **negativní dopad na soutěž na trhu a na spotřebitele**?

# II.1 Vertikální fúze - nekoordinované účinky

## Omezení přístupu k zákazníkům



## II.1 Vertikální fúze - nekoordinované účinky

### Omezení přístupu k zákazníkům - test

1. Má spojující se subjekt **schopnost omezit přístup na *downstream* trh omezením svých nákupů od konkurentů na *upstream* trhu?**
  - Důležitý zákazník s významnou tržní silou na *downstream*
  - Úspory z rozsahu a měřítka (a MES), síťové efekty na straně poptávky
  - Možnosti jiného uplatnění vstupu, vliv na investice a R&D
2. Má spojující se subjekt **motiv k omezení dodávek od konkurentů na *upstream* trhu?**
  - Ziskovost strategie
  - Možnost zvýšení cen na *upstream* a *downstream* (tržní podíl na *downstream*)
  - Ztráty z neodběru vstupu (kapacity, diferenciací, nižší efektivnost)
3. Měla by strategie omezení dodávek od konkurentů **negativní dopad na soutěž na trhu a na spotřebitele?**

## II.2 Vertikální fúze – koordinované účinky

- Fúze vede k usnadnění koordinace na trhu (tacitní, explicitní)
- Test
  - Dosažení podmínek koordinace
  - Sledování odchylek od koordinace
  - Odrazující mechanismus
  - Reakce nezúčastněných subjektů

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Fakta

- Fúze největšího producenta přenosných navigačních zařízení (TomTom s tržním podílem 30-50 %) s největším producentem navigačních map (Tele Atlas s tržním podílem 50-70%)
- Pouze 2 producenti navigačních map - duopol (Tele Atlas, NAVTEQ)
- Navigační mapy jsou nezbytným vstupem pro produkci přenosných navigačních zařízení
- TomTom lídr na trhu v Evropě
- Technologické trhy charakteristické rychlým rozvojem a komplexností - obtížné předpovídat vývoj trhu



## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Fakta

- Zařízení TomTom využívali mapy od Tele Atlas
  - Komplementární produkty
- Spojení mělo umožnit integraci map Tele Atlas do zařízení TomTom a zrychlit proces vytváření map a zlepšit jejich kvalitu (argument zvýšení efektivity)
- EK se pečlivě zabývala motivy chování spojujícího se subjektu a zřetelně definovala teorie újmy
  - Na základě formálního přístupu by fúze byla považována za velmi problematickou

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Teorie újmy

- Nekoordinované efekty
  - Hlavní obava – omezení přístupu ke vstupům a uzavření trhu konkurentům TomTom na downstream
- Koordinované efekty
  - Zvyšuje se pravděpodobnost dosažení koordinace na trhu?

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Nekoordinované efekty – omezení přístupu ke vstupům

- SCHOPNOST - ne
  - Existuje další konkurenceschopný dodavatel (NAVTEQ)
- MOTIV
  - Tele Atlas by mohl prodávat mapy konkurentům TomTom za vyšší ceny (ztratit část prodejů, ale dosáhnout vyšší marže na ostatních)
  - TomTom by mohl zvýšit cenu, aniž by ztratil zákazníky (jeho konkurenti by měli vyšší náklady)
  - 2 protichůdné efekty
    - Benefit: i) zvýšení ceny vstupu a dosažení vyšší marže, ii) potenciálně vyšší cena a vyšší tržní podíl na *downstream*
    - Ztráta: snížení prodejů na *upstream*
  - Zpracovány modely chování za účelem zjištění, zda by měl spojující se subjekt motivaci zvyšovat náklady konkurentů

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Nekoordinované efekty - omezení přístupu ke vstupům

- MOTIV – ne
  - Marže na *upstream* značně nižší než marže na *downstream* (nasvědčuje motivaci, relativně malé ztráty na upstream)
  - Nízký podíl vstupu na nákladech finálního produktu (i relativně vysoké zvýšení ceny map by mělo relativně nízký dopad na zvýšení nákladů konkurentů)
  - Nízké křížové elasticity na *downstream* (TomTom by získal relativně málo prodejů)
  - Konkurenti na *downstream* měli uzavřeny dlouhodobé kontrakty se stanoveným cenovým vzorcem (ochrana proti zvýšení ceny)
  - Možnost eliminace *double marginalization*
  - Nízké náklady na přechod zákazníků na *upstream*

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Nekoordinované efekty - omezení přístupu k zákazníkům

- Omezení přístupu k dostatečnému množství zákazníků konkurentům na *upstream*
- TomTom byl dlouhodobě exkluzivní zákazník Tele Atlas
- NAVTEQ úspěšný globální hráč

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Koordinované efekty

- *Downstream* - TomTom je lídr
- *Upstream* - duopol, agresivní konkurence
  - Snížení míry konkurence z důvodu koordinace?

## II.3 Vertikální fúze - TomTom/Tele Atlas (EK)

### Koordinované efekty

- Nepravděpodobné, že fúze povede k tacitní koluzi na *upstream*
  - Nízká transparentnost cen na trhu
  - Relativně malý počet zákazníků, z nichž každý má vysokou hodnotu
  - Nízké mezní náklady
  - Složité koordinovat (geografická či zákaznická segmentace)
  - Rychlé inovace a snižování cen (i přes zvyšování poptávky)
  - Dosavadní agresivní konkurence
  - Argument zvýšení efektivity

## II.3 Vertikální fúze - vybrané případy ÚOHS

- Eurovia/Tarmac
- UPC/SloanePark
- Český Aeroholding (ČSA/Letiště Praha)



## III. Konglomerátní fúze

- Fúze, která nemá horizontální aspekt (stejný relevantní trh), ani vertikální aspekt (vztah dodavatel-odběratel)
- Ve většině případů nejsou tyto fúze problematické
- Soutěžní obava – omezení přístupu k trhu
  - Přenos tržní síly prostřednictvím vázání prodejů (*tying, bundling*) či jiných vylučovacích praktik
- Test stejný jako v případě vertikálních fúzí

## III. Konglomerátní fúze - GE/Amersham (EK)

### Fakta

- GE mimo jiné producent diagnostických zařízení (zdravotnictví)
- Amersham producent léků používaných ke zlepšení kvality snímků
- Komplementární produkty
- Zákazníci jsou především nemocnice
  - Pořizují oba produkty za účelem poskytování služeb pacientům
- Konglomerátní fúze

# III. Konglomerátní fúze - GE/Amersham (EK)

## Teorie újmy

- Uzavření trhu - přenos tržní síly - vázáním prodejů (*tying, bundling*)
  - *Mixed bundling*
    - Balíček produktů prodávaný se slevou
  - Technický *tying*
    - Kompatibilita vlastních produktů, inkompatibilita vůči ostatním

# III. Konglomerátní fúze - GE/Amersham (EK)

## *Mixed bundling*

- Ani jeden subjekt nemá dostatečně silnou tržní pozici (EEA)
- Vázání zmíněných produktů nebylo zákazníky požadováno
- Rozdíly ve vypisování tendrů na uvedené produkty
- Nemocnice u obou produktů upřednostňují spíše kvalitu než cenu
- Existence konkurentů, kteří by mohli použít obdobnou strategii
- Nízké bariéry vstupu
  
- Závěr: implementace strategie by nevedla k uzavření trhu konkurentům

## III. Konglomerátní fúze - GE/Amersham (EK)

### Technický *tying*

- De facto neexistuje možnost technologického a exkluzivního propojení mezi uvedenými produkty
- Neexistuje problém interoperability a nelze jej očekávat ani v budoucnu (zákazníci, konkurenti)
- Nejednalo by se o optimální strategii, spojující se subjekt by ztratil část instalované zákaznické báze
- Závěr: negativní dopad na soutěž je nepravděpodobný

# Shrnutí

- Nehorizontální fúze jsou výrazně méně problematické než horizontální fúze
- Vertikální fúze mají značný potenciál zvýšení efektivity
- Soutěžní obavou je především přenos tržní síly a uzavření přístupu na trh
- Schopnost uzavřít přístup na trh mohou mít jen podniky s významnou tržní silou