

Prezentacja

Ocena skutków jednostronnych w koncentracjach horyzontalnych

Warsztaty Ekonomia Prawa Konkurencji, UOKiK

21 czerwca 2018 r.

Aleksandra Boutin



SPIS TREŚCI

1	Wstęp	2
2	Stopień zbliżenia konkurencji	7
3	Miary presji cenowej	23
4	Analiza koncentracji cen	41

Wstęp



OCENA SKUTKÓW JEDNOSTRONNYCH

- Utrata konkurencji pomiędzy łączącymi się przedsiębiorcami jest jedną z głównych obaw związanych z wpływem koncentracji na konkurencję.
- Wyeliminowanie konkurencji między przedsiębiorstwami może spowodować, że nowy podmiot:
 - Podniesie ceny,
 - Obniży jakość swoich produktów,
 - Będzie miał mniejsze zdolności lub mniejszą motywację do inwestycji w innowacje.
- Są to tak zwane „**skutki jednostronne**” (lub efekty nieskoordynowane).
- Skutki jednostronne kontrastują ze *skutkami skoordynowanymi*, które mogą zaistnieć, jeśli koncentracja zwiększy prawdopodobieństwo, że nowy podmiot i pozostałe przedsiębiorstwa będą mogły dokonać koordynacji swoich działań lub jeśli koncentracja ułatwi koordynację, uczyni ją bardziej stabilną lub bardziej skuteczną, w przypadku przedsiębiorstw, które dokonywały koordynacji przed połączeniem (*Wytyczne KE w sprawie oceny połączeń horyzontalnych*, ust. 22).

UDZIAŁY W RYNKU I POZIOMY KONCENTRACJI

Na rynkach, na których **towary są jednorodne**, udziały w rynku oraz mierniki poziomu koncentracji mogą stanowić dobry wskaźnik struktury rynku oraz konkurencyjnego znaczenia łączących się przedsiębiorstw i ich konkurentów.

■ Poziomy udział w rynku:

- Udziały w rynku 50% lub więcej mogą wskazywać na istnienie pozycji dominującej na rynku.
- Udziały poniżej 25% są w domniemaniu zgodne ze wspólnym rynkiem.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

■ Często stosowanym miernikiem koncentracji jest Wskaźnik Herfindahla-Hirshmana (HHI).

- **HHI: suma kwadratów udziałów w rynku** poszczególnych firm.
- Jako że wskaźnik HHI przywiązuje względnie większą wagę do udziałów w rynku większych przedsiębiorstw, brakujące dane o udziałach małych firm nie wpływają znacząco na jego wartość.
- Poziomy HHI, które wskazują na niskie prawdopodobieństwo problemów związanych z konkurencją horyzontalną po połączeniu:
 - **HHI < 1000**
 - **1000 < HHI < 2000 + ΔHHI < 250 + brak szczególnych okoliczności** (np. jeden z podmiotów jest ważnym innowatorem lub może zakłócić skoordynowane działanie)
 - **HHI > 2000 + ΔHHI < 150 + brak szczególnych okoliczności** (np. jeden z podmiotów jest ważnym innowatorem lub może zakłócić skoordynowane działanie)

UDZIAŁY RYNKOWE – POCZĄTKOWY PUNKT ODNIESIENIA

Ocena skutków jednostronnych w oparciu o definicję rynku oraz udziały w rynku ma pewne ograniczenia.

- Szczególnie na rynkach, gdzie **produkty są zróżnicowane**, udziały w rynku i mierniki poziomu koncentracji nie pokazują w jakim stopniu klienci postrzegają produkty stron łączących się jako substytucyjne;
 - nieadekwatnie ilustrują siłę rynkową przedsiębiorstw oraz prawdopodobieństwo wystąpienia skutków jednostronnych.
- Definicja rynku oraz wynikające z niej udziały w rynku są tylko jednym z narzędzi w ocenie koncentracji horyzontalnych – jest to pewnego rodzaju sztuczny sposób podzielenia rynku na „konkurentów” oraz „potencjalnych konkurentów”.
 - Kategoryzacja konkurenta wewnątrz lub poza rynkiem właściwym nie powinna przerywać ciągłości oceny konkurencyjnej koncentracji.
 - Definicja rynku jest nieciągłym wskaźnikiem sytuacji konkurencyjnej na rynku, podczas gdy stopień zbliżenia konkurencji jest wskaźnikiem ciągłym.
- Definicja rynku oraz analiza udziałów rynkowych stanowią **początkowy punkt odniesienia** w ocenie konkurencyjnej koncentracji.
 - Nie pomagają one jednak w ustaleniu, w jaki sposób koncentracja wpływa na ceny.
 - Bardziej szczegółowa analiza jest potrzebna, aby określić w sposób ilościowy prawdopodobieństwo wystąpienia skutków jednostronnych.

NARZĘDZIA EKONOMICZNE DO OCENY SKUTKÓW JEDNOSTRONNYCH

Ryzyko wystąpienia skutków jednostronnych zależy w dużej mierze od charakteru produktów oraz charakteru konkurencji na rynku, stopnia zastępowalności produktów podmiotów łączących się względem produktów pozostałych graczy na rynku oraz od marż osiąganym przez strony koncentracji.

- **Przykłady narzędzi stosowanych w ocenie skutków jednostronnych:**
 - Udziały w rynku oraz mierniki poziomu koncentracji (np. Wskaźnik HHI),
 - Analiza marż,
 - Szacowanie krzyżowej elastyczności cenowej,
 - Stopa substytucji (ang. *Diversion ratio*),
 - Badanie cen (np. analiza presji na wzrost cen, ang. *Upward Pricing Pressure*, UPP),
 - Analiza koncentracji cen,
 - Jakościowa analiza stopnia zastępowalności produktów (ang. *Closeness of substitution*),
 - Analiza możliwości wyboru przez konsumentów, schematy substytucji,
 - Szacowanie popytu,
 - Symulacja koncentracji.
- Stosowność tych narzędzi zależy w dużej mierze od rodzaju produktów, na które koncentracja wywiera wpływ oraz od charakteru konkurencji na rynku.

Stopień zbliżenia konkurencji

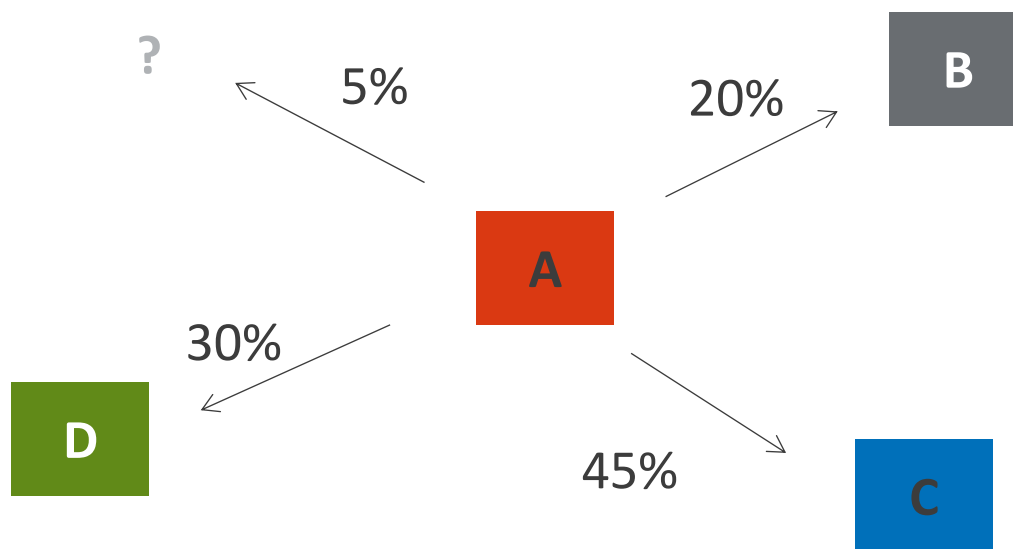


STOPIEŃ ZBLIŻENIA KONKURENCJI (I)

- Ocena stopnia zbliżenia konkurencji pomaga w zrozumieniu, czy łączny udział w rynku podmiotów łączących się jest dobrym wskaźnikiem presji konkurencyjnej, jaką strony koncentracji wzajemnie na siebie wywierają.
 - Uznaje się, że koncentracje pomiędzy „dalekimi” konkurentami mogą nie mieć żadnego negatywnego wpływu na konkurencję.
 - Połączenia horyzontalne podmiotów o niskim łącznym udziale w rynku mogą jednak być potencjalnie problematyczne, jeśli strony koncentracji są bliskimi sobie konkurentami.
- Im wyższy stopień zbliżenia konkurencji między łączącymi się podmiotami, tym wyższa presja konkurencyjna, która zostanie wyeliminowana w wyniku połączenia, dając nowemu podmiotowi większą swobodę w ustalaniu cen.

STOPIEŃ ZBLIŻENIA KONKURENCJI (II)

- Do oceny stopnia zbliżenia konkurencji można wykorzystać np. informacje o podobieństwie w portfolioch produktów, cenach lub wspólnych klientach stron koncentracji.
- Istotne dane:
 - Dane od stron koncentracji: listy klientów, portfolio produktów, strategie marketingowe, dane cenowe, dane ofertowe,
 - Raporty rynkowe,
 - Badania opinii klientów (w celu oceny możliwości wyboru klientów),
 - Dane o preferencjach klientów lub zmianie dostawców (w celu oszacowania krzyżowej elastyczności cen oraz/lub stopy substytucji).



STOPIEŃ ZBLIŻENIA KONKURENCJI (III) – PRZYKŁAD: DEMB/MONDELEZ

Analiza stopnia zbliżenia konkurencji została przeprowadzona w celu oceny rzeczywistej presji konkurencyjnej.

- Połączenie horyzontalne między producentami kawy, DEMB oraz Mondelez – wysokie zróżnicowanie produktów na rynku. Analiza dotyczyła wpływu koncentracji na rynek ekspresów do kawy.

Konkurencja między ekspresami do kaw przewidzianych dla jednej osoby (*single-serve*): Tassimo vs Senseo.

- Standardowa analiza: cztery konkurujące ze sobą systemy: Dolce Gusto, Nespresso, Senseo oraz Tassimo.
- Analiza stopnia zbliżenia konkurencji przeprowadzona przez KE:
 - Analiza danych wewnętrznych: aktualne i przyszłe pozycjonowanie marek,
 - Analiza opinii detalistów, sprzedawców urządzeń elektronicznych, producentów ekspresów do kaw przewidzianych dla jednej osoby oraz konkurentów na temat pozycjonowania poszczególnych systemów.
 - Analiza ilościowa dotycząca pojawienia się na rynku nowych ekspresów do kawy, w celu oceny preferencji konsumentów.
 - Liczne analizy pokazały, że Tassimo i Senseo nie są bliskimi sobie konkurentami.
- Preferencje konsumentów oraz ich zachowania są kluczowe w definicji rynków dla produktów szybkozbywalnych (FMCG).

STOPIEŃ ZBLIŻENIA KONKURENCJI (IV) – PRZYKŁAD: GSK/NOVARTIS

- Połączenie horyzontalne między GSK Oncology i Novartis.
 - Produkt Votrient firmy GSK oraz produkt Afinitor firmy Novartis stosowane w leczeniu zaawansowanych nowotworów nerek (w terapiach celowanych),
 - Trzeci podmiot: Pfizer oraz mniejsi gracze: Bayer, Roche.
- Analiza udziałów w rynku: połączenie 3-do-2 na rynku leków do leczenia nowotworów nerek.
- Analiza stopnia zbliżenia konkurencji
 - Znaczenie różnych linii terapii.

Pierwsza linia terapii	GSK	Votrient
	Pfizer	Sutent, Torisel
	Roche	Avastin
Druga (lub kolejna) linia terapii	Novartis	Afinitor
	Pfizer	Inlyta
	Bayer	Nexavar

- KE: Votrient i Afinitor nie są najbliższymi sobie konkurentami w leczeniu nowotworów nerek, a więc horyzontalne pokrywanie się obszarów działalności stron nie doprowadziłoby do ograniczenia konkurencji.

ANALIZA WYBORU PRZEZ KONSUMENTÓW

- Urzędy ds. konkurencji mogą przeprowadzić analizę stopnia zbliżenia konkurencji między przedsiębiorstwami lub produktami w oparciu o badania opinii konsumentów.
- Wyniki badań opinii konsumentów mogą również być wykorzystane do **modelowania wyboru**.
 - Metodologia oparta na badaniach opinii: pomaga w symulowaniu decyzji zakupowych osób indywidualnych lub przedsiębiorstw.
 - Odpowiedzi uzyskane przy badaniu modelowania wyboru pozwalają na oszacowanie preferencji konsumentów, popytu lub gotowości do zapłaty oraz mogą zostać wykorzystane do prognozowania reakcji konkurentów na rynku.
 - Mogą być wykorzystane do oszacowania prostych i krzyżowych elastyczności cenowych oraz innych parametrów w celu oceny stopnia presji konkurencyjnej.

Rynki przetargowe

RYNKI PRZETARGOWE (I)

Na rynkach przetargowych ocena stopnia zbliżenia konkurencji może opierać się na danych o wygranych i przegranych przetargach.

- Czy strony koncentracji uczestniczą w tych samych przetargach?
- Czy oferta jednej ze stron różni się w przypadku obecności drugiej strony koncentracji?
- W jaki sposób obecność jednej ze stron koncentracji wpływa na prawdopodobieństwo wygrania przetargu przez drugą stronę?
- Czy oferty stron koncentracji są do siebie zbliżone?

- Połączenie horyzontalne: Siemens (S), jedna z największych firm przemysłowych na świecie, nabyła Dresser-Rand (DR), jednego z wiodących producentów urządzeń wirujących.
 - Lider na rynku: General Electric (GE).
 - Analiza potencjalnego wpływu na konkurencję w dostawie turbosprężarek oraz przemysłowych turbin gazowych pochodnych od turbin lotniczych używanych w branży ropy naftowej i gazu.
- Analiza udziałów w rynku: **koncentracja 3-do-2** (łączny udział w rynku: 50-60%)
- Analiza danych ofertowych:
 - **Scenariusze pro-konkurencyjne są bardzo częste** (przypadki, kiedy GE oraz DR bezpośrednio ze sobą konkurują).
Przed koncentracją, DR używa czynników produkcji od GE, a więc GE konkuruje „przeciwko sobie”, a po koncentracji, DR będzie używał czynników produkcji od Siemens.
 - **Scenariusze anty-konkurencyjne są rzadkie** (przypadki, kiedy S i DR bezpośrednio ze sobą konkurują).
Siemens ma silną pozycję w budowie gazociągów, podczas gdy DR ma tam słabą pozycję: stopień zbliżenia konkurencji między stronami koncentracji jest więc ograniczony.
- Wnioski KE oparte o analizę stopnia zbliżenia konkurencji: ***Siemens i DR nie są bliskimi sobie konkurentami.***
 - Strony bardzo rzadko składają oferty przeciwko sobie (KE: w [20-30]% wszystkich przetargów),
 - W przetargach wygranych przez GE, koncentracja nie miałaby żadnego wpływu (jeśli S zajął drugie miejsce w tym samym przetargu) lub miałaby pozytywny wpływ na konkurencję (jeśli DR zajął drugie miejsce),
 - W przetargach wygranych przez Siemens lub DR, GE wywierało presję konkurencyjną na oferty stron koncentracji, ale żadna gwarantowana oferta nie została złożona przez drugiego uczestnika koncentracji.
- KE wydała zgodę na koncentrację w czerwcu 2015, po szczegółowej analizie w drugiej fazie postępowania.

Stopień zbliżenia konkurencji na rynkach geograficznych

STOPIEŃ ZBLIŻENIA KONKURENCJI NA RYNKACH GEOGRAFICZNYCH

- Kluczowe czynniki wpływające na definicję właściwego rynku geograficznego:
 - Lokalizacja zakładów produkcyjnych i klientów,
 - Odległość pomiędzy zakładami produkcyjnymi a klientami, np. analiza danych dotyczących sprzedaży w celu oszacowania maksymalnej odległości pokonywanej między zakładem a klientem,
 - Obszary, na których warunki konkurencji są wystarczająco jednolite.

- Stopień zbliżenia konkurencji na rynkach geograficznych
 - Ocena stref wokół zakładów produkcyjnych, na które koncentracja może mieć potencjalny wpływ, w oparciu o średnią odległość pokonywaną przez klientów lub produkty,
 - Strony są bliskimi konkurentami tylko w takim stopniu, w jakim obszary zasięgu wokół ich zakładów produkcyjnych się pokrywają.

OBSZARY ZASIĘGU (I) – PRZYKŁAD: BALL/REXAM

Ball/Rexam



- Koncentracja między dwoma producentami puszek.
- Zmniejszenie liczby dostawców puszek na obszarze EOG z 4 do 3 (Crown i Can-Pack to dwaj pozostali główni producenci w EOG).

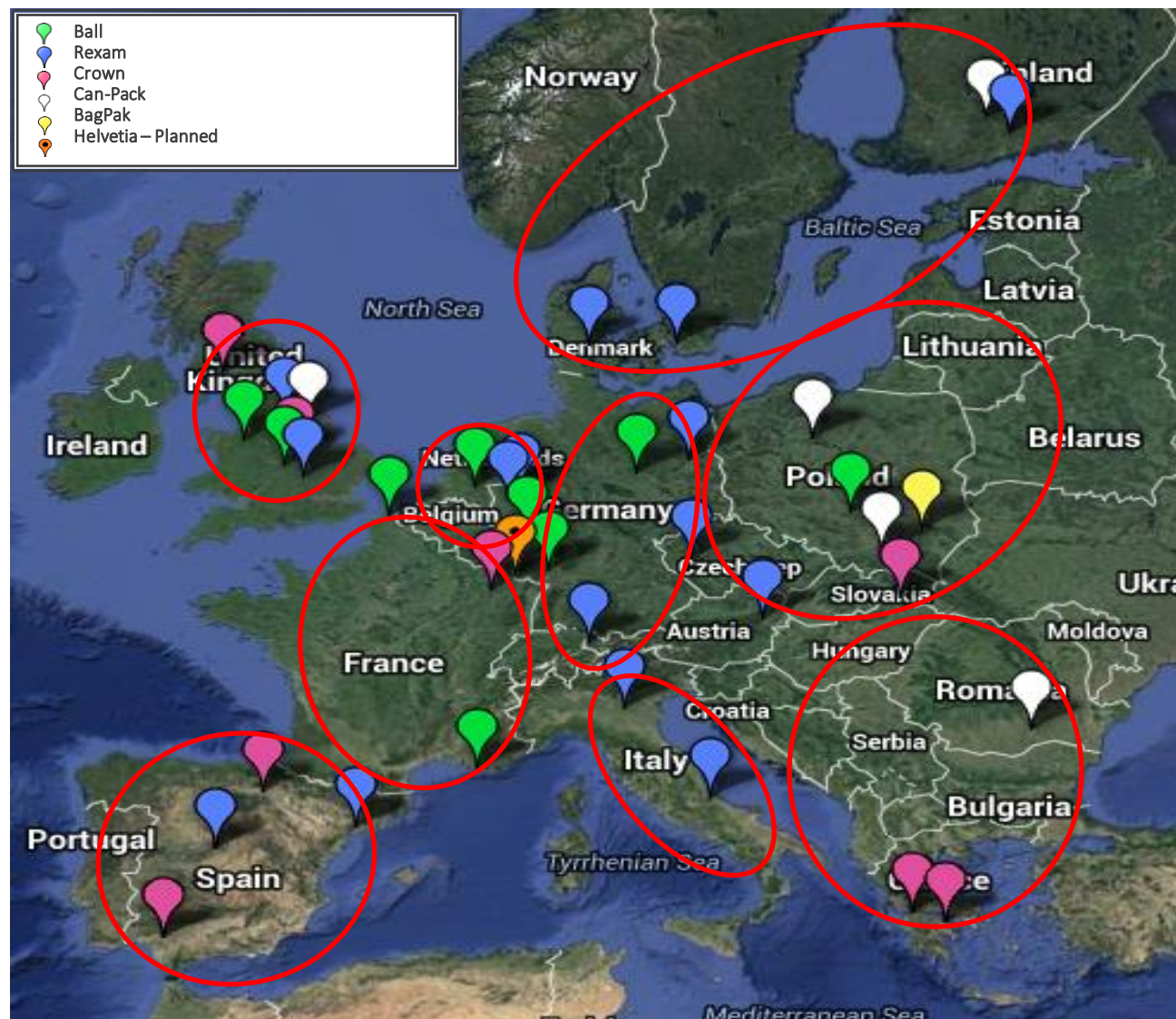
Definicja właściwego rynku geograficznego

- W pierwszej kolejności, KE przeanalizowała dane dotyczące sprzedaży stron koncentracji i ich konkurentów, dochodząc do wniosku, że 80% sprzedaży ma miejsce na obszarze o zasięgu maksymalnie ok. 700 km od punktu napełniania dla klientów.
- W drugiej kolejności, KE zdefiniowała obszary, na których warunki konkurencji były wystarczająco jednolite, w oparciu o postrzeganie lokalnych warunków rynkowych przez Ball.

Konkurenci	70% wolumenu (km)	80% wolumenu (km)	90% wolumenu (km)
EOG (Ball, Rexam, Crown, Can-Pack)	450-550	600-700	850-950

Źródło: Decyzja KE.

OBSZARY ZASIĘGU (II) – PRZYKŁAD: BALL/REXAM



Źródło: Strony internetowe przedsiębiorców oraz Decyzja KE.

OBSZARY ZASIĘGU (III) – PRZYKŁAD: BALL/REXAM

Analiza ekonomiczna KE: (i) udziały w rynku oraz wskaźnik HHI

- Udziały w rynku w oparciu o wolumeny sprzedaży oraz zdolności produkcyjne oraz wskaźnik HHI dla wszystkich klasterów regionalnych:
 1. Wyliczenie udziałów w rynku dla każdego punktu napełniania w klastrze regionalnym
 - uwzględniając całość sprzedaży oraz zdolności produkcyjne na obszarze o promieniu 700 km (odległość pokonywana przez klientów).
 2. Wyliczenie średniej ważonej wszystkich udziałów w rynku oraz wskaźników HHI uwzględnionych w danym klastrze.
 - średnia jest ważona całkowitym wolumenem nabytym przez każdy punkt napełniania znajdujący się w centrum obszarów zasięgu.

Analiza wymagała wyliczenia 1 479 860 odległości między (i) parami lokalizacji klientów oraz (ii) lokalizacjami klientów a lokalizacjami zakładów produkcyjnych.



Lokalizacja klienta



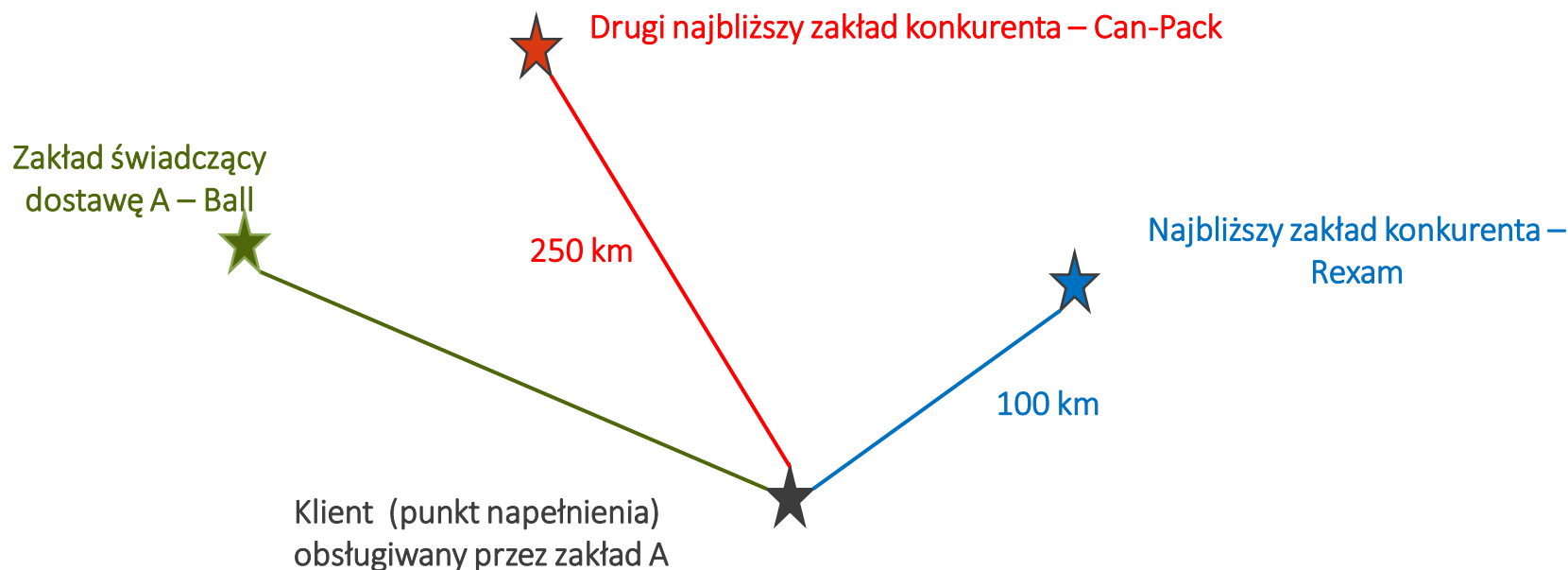
Lokalizacja innych
klientów / zakładów
produkcji puszek



OBSZARY ZASIĘGU (IV) – PRZYKŁAD: BALL/REXAM

Analiza ekonomiczna KE: (ii) stopień zbliżenia konkurencji między Ball a Rexam na rynkach geograficznych:

- Identyfikacja właściciela najbliższego konkurencyjnego zakładu produkcyjnego dla każdego punktu napełniania (klienta), agregując wyniki na poziomie zakładów świadczących dostawę.
 - Identyfikacja dla jakiej części klientów danego zakładu produkcyjnego najbliższym zakładem produkcyjnym jest Ball Rexam, dla jakiej części Can pack etc.
- Wyliczenie średniej ważonej (wolumenem) odległości do najbliższego konkurencyjnego zakładu produkcyjnego.
- Różnica w odległości do najbliższej konkurującego zakładu przed i po transakcji (poniżej 150 km)

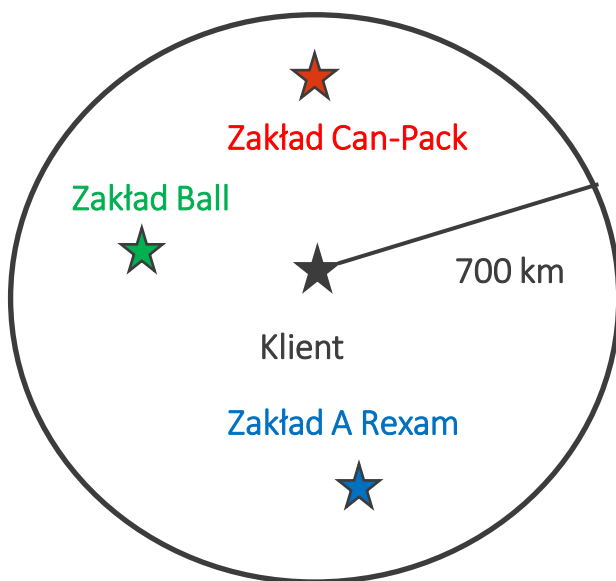


OBSZARY ZASIĘGU (V) – PRZYKŁAD: BALL/REXAM

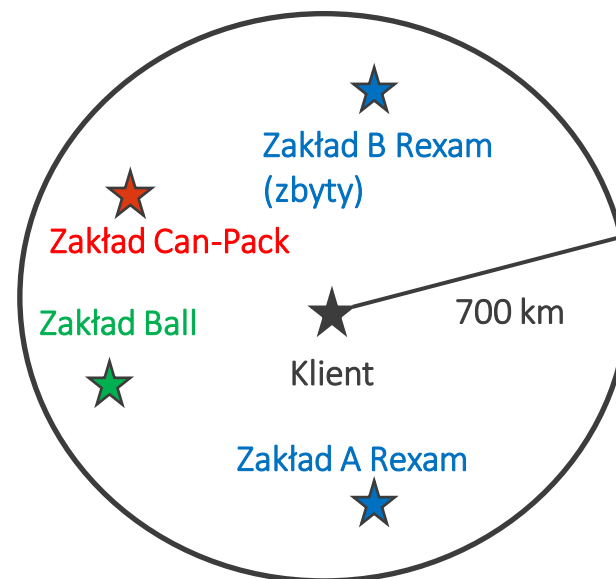
Analiza możliwości wyboru przez konsumentów/klientów (iii)

Analiza możliwości wyboru przez konsumentów koncentruje się na liczbie dostawców, do których klient ma dostęp na obszarze zasięgu o pewnym promieniu od swojego punktu napełniania przed i po koncentracji.

Klient doświadcza
ograniczenia możliwości
wyboru z 3 do 2 zakładów



Klient nie doświadcza
ograniczenia możliwości
wyboru po koncentracji



Miary presji cenowej



ANALIZA UPP JAKO ALTERNATYWA DLA UDZIAŁÓW W RYNKU ORAZ HHI

- Ograniczenia analizy opartej na udziałach w rynku oraz wskaźniku HHI są widoczne szczególnie (ale nie jedynie) na rynkach, gdzie produkty są zróżnicowane.
- Wytyczne dotyczące oceny koncentracji w USA oraz publikacja Farrel & Shapiro (2010) wprowadziły **analizę presji na wzrost cen** (ang. *Upward Pricing Pressure*, UPP):
 - Alternatywa dla wskaźnika HHI,
 - Prosty test używany do identyfikacji obszarów wymagających bardziej szczegółowej analizy,
 - Nie wymaga definicji rynku (zależy od sposobu, w jaki sposób są mierzone stopy substytucji).
- Urzędy ds. konkurencji coraz częściej wykorzystują analizę UPP (np. KE, OFT):
 - KE: analiza GUPPI w *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, odmiana analizy UPP w *Unilever/Sara Lee Body Care*,
 - Wielka Brytania: wczesne wykorzystanie miar UPP, np. *Asda/Netto*, *Sports Direct/JJB Sports*, *Cineworld/Showcase Cinema*, *Somerfield/Morrisons*, *CGL/Somerfield* oraz *Zipcar/Streetcar*.

ZUPA Z ALFABETU

- UPP
- GUPPI
- IPR

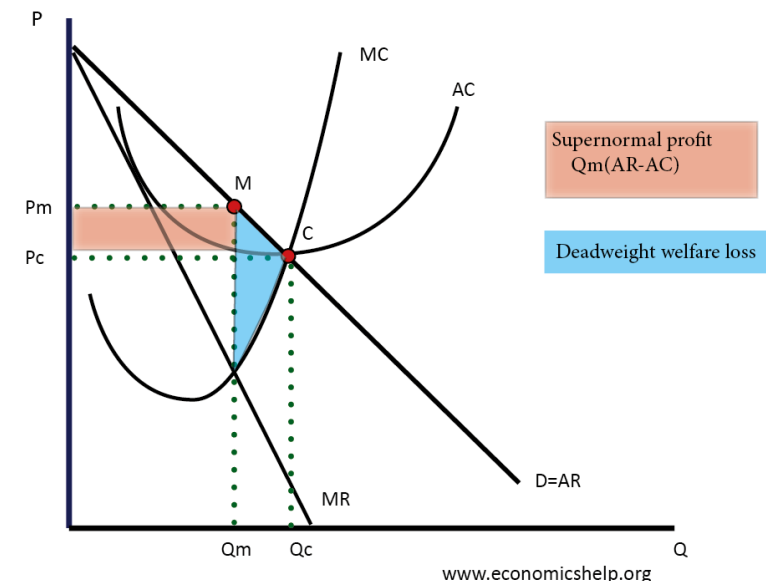
(wszystko po to, by zmylić prawników...)



OBRAZOWE WZROSTY CEN (IPR)

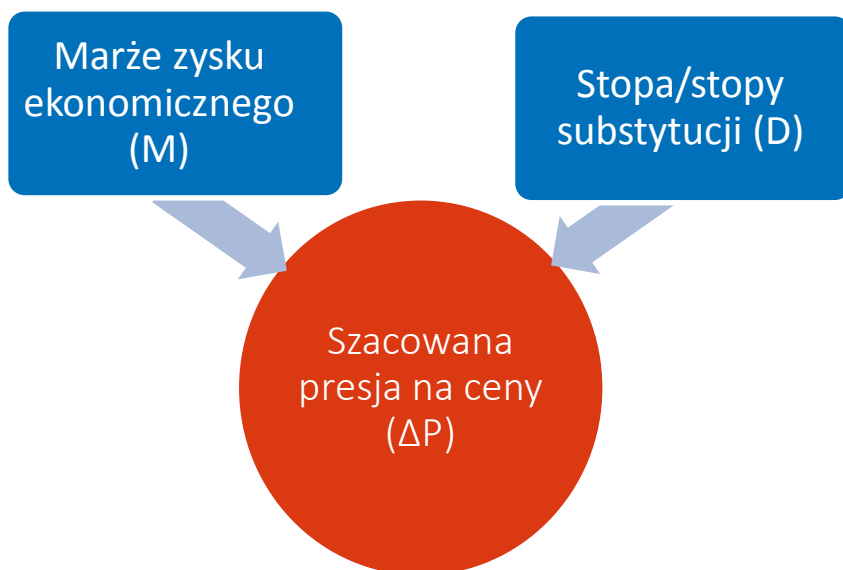
Najbardziej istotne jest zrozumienie, w jaki sposób konsumenci postrzegają substytucyjność produktów stron łączących się.

- Jedną z metod oceny substytucyjności jest wyliczenie „obrazowych wzrostów cen”.
- Gry przedsiębiorstwo podniesie ceny:
 - Z jednej strony, straci zyski z utraconej sprzedaży (utracony zysk w wyniku przesunięcia z Q_c do Q_m).
 - Z drugiej strony, zwiększy swoje zyski na pozostałej sprzedaży, ponieważ osiąga teraz wyższą marżę na każdej sprzedanej jednostce (zwiększony zysk w wyniku przesunięcia z P_c do P_m).
- W celu maksymalizacji zysków, przedsiębiorstwo ustali ceny tak, aby zwiększony zysk z podniesienia lub obniżenia ceny dokładnie przeciwważył straty.
- Koncentracja wpływa na decyzje cenowe firmy, ponieważ część utraconej wcześniej sprzedaży (Q) może zostać przejęta przez drugiego uczestnika koncentracji.
 - Miarą tego przejęcia jest **stopa substytucji** (ang. Diversion ratio).
- W konsekwencji koncentracji, zmienia się motywacja przedsiębiorstwa do podniesienia cen.



MIARY OBRAZOWYCH WZROSTÓW CEN WG FARREL & SHAPIRO

- Prosty obrazowy wzrost cen jest coraz częściej używany przez urzędy ds. konkurencji do oceny potencjalnego wzrostu cen w wyniku koncentracji.
- Wzrost cen po koncentracji zależy od:
 - **Stopnia zbliżenia konkurencji** między produktami uczestników koncentracji, tj. utraconych zysków wynikających z utraty sprzedaży Q (np. oszacowanego za pomocą stopy substytucji) oraz od
 - **Marż stron koncentracji.**



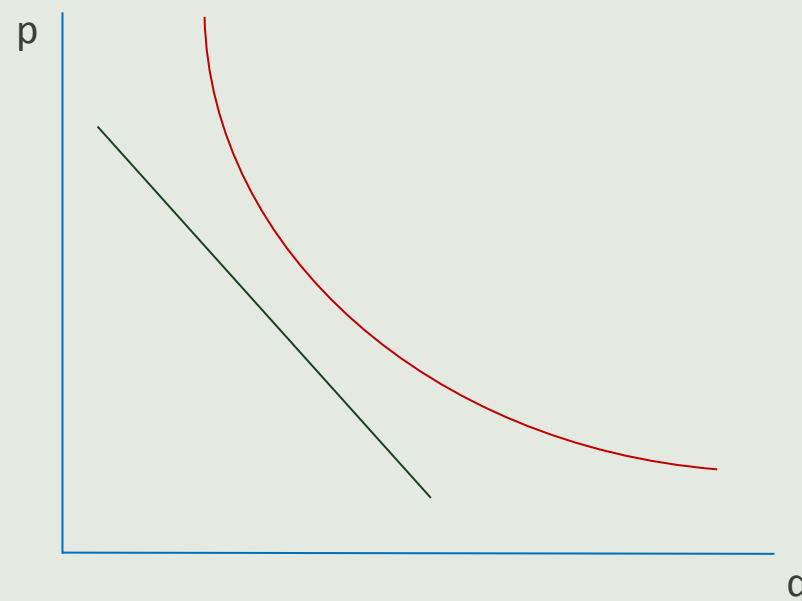
- Należy przyjąć założenie dotyczące bazowej funkcji popytu

Popyt izoelastyczny

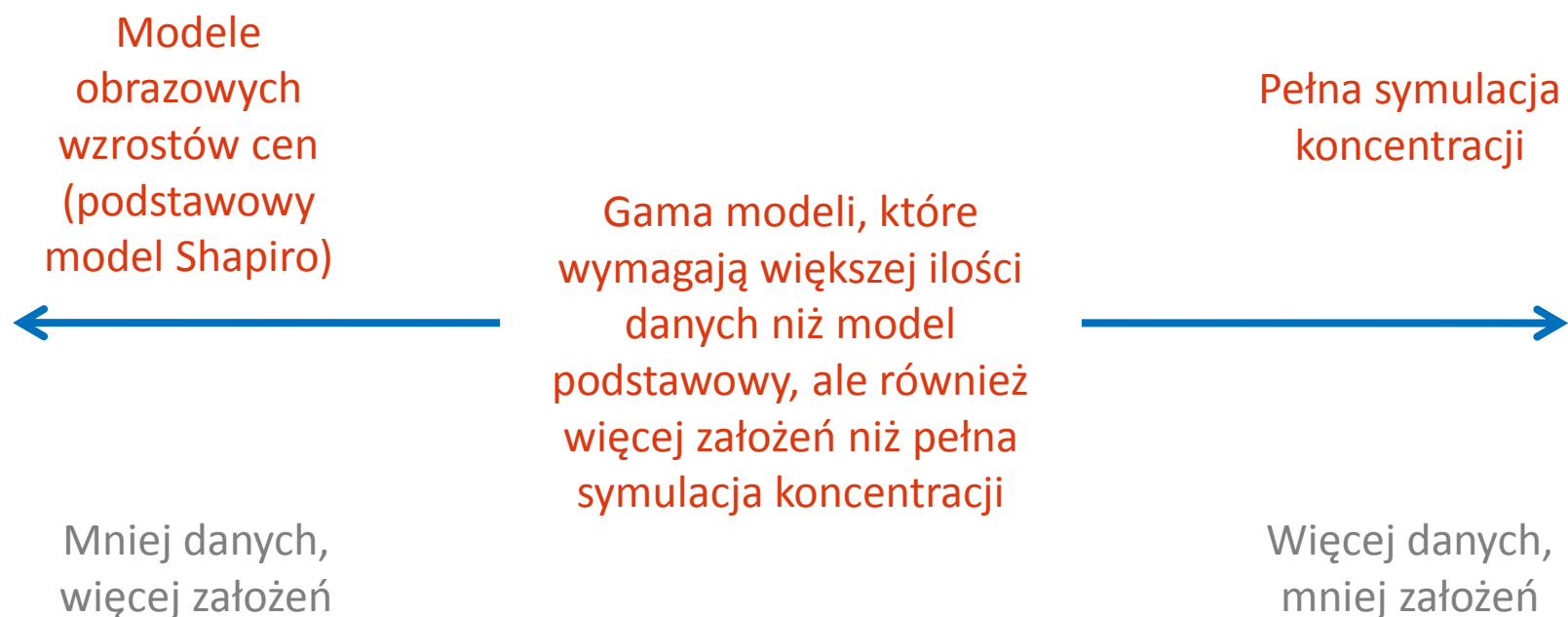
Zmiana w cenie = $MD/(1-M-D)$

Popyt liniowy

Zmiana w cenie = $MD/2(1-D)$



JAK MOŻEMY OSZACOWAĆ WPŁYW NA CENĘ?



- Wszystkie modele wymagają danych o (i) **stopach substytucji** oraz (ii) **marżach**.
 - Te dwa wskaźniki determinują wielkość wzrostu cen.
- Im bardziej model polega na danych niż na założeniach, tym bardziej jest prawdopodobne, że analiza odzwierciedli rzeczywisty stopień zbliżenia konkurencji.

KLUCZOWE KWESTIE EMPIRYCZNE

- **Stopa substytucji:** Jakie są stopy substytucji? Jak zmierzyć stopy substytucji?
 - Udziały w rynku stanowią jedynie pierwszy ogólny wskaźnik siły rynkowej stron uczestniczących w koncentracji oraz doświadczanej przez nich presji konkurencyjnej.
 - Jeśli udziały w rynku są jedyną miarą stopy substytucji, wtedy rzeczywiście nie oceniamy stopnia zbliżenia konkurencji.
 - Oszacowanie popytu.
 - Badania opinii konsumentów.
- **Jakie są marże brutto?**
 - Marże zmienne: marże ekonomiczne.

Są to kluczowe informacje, które należy połączyć w celu ilościowej oceny prawdopodobnego wpływu koncentracji na konkurencję.

MIERZENIE STOPY SUBSTYTUCJI - NARZĘDZIA

- **W oparciu o udziały w rynku** – stopy substytucji są proporcjonalne do udziałów w rynku.
 - Przykładowo, jeśli produkt A ma udział w rynku 20%, a produkt B ma udział w rynku 40%, stopa substytucji (Diversion Ratio, DR) z produktu A do produktu B oszacowana jest na 50%, ponieważ produkt B stanowi połowę rynku po wyłączeniu produktu A.

$$DR_{AB} = \frac{S_B}{100\% - S_A} = \frac{40\%}{100\% - 20\%} = 50\%$$

- Jednak udziały w rynku mogą nieadekwatnie odzwierciedlać stopień zastępowalności produktów, szczególnie na rynkach, gdzie produkty są zróżnicowane.
- **Szacowanie popytu:**
 - Pozwala na zbadanie rzeczywistego zastąpienia produktów innymi produktami w oparciu o dane o cenach i wolumenach sprzedaży.
 - Opiera się na zaawansowanej analizie ekonometrycznej oraz danych o dużej częstotliwości i wysokiej jakości.
 - Cel: oszacowanie prostych i krzyżowych elastyczności cenowych.

MIERZENIE STOPY SUBSTYTUCJI – SZACOWANIE POPYTU

- Jak wrażliwe są wybory konsumentów na zmiany cen (względnych)?
 - To zależy od preferencji konsumentów...
 - ...jak również od dostępności produktów zastępczych.
- **Elastyczność cenowa popytu** pozwala na zmierzenie wrażliwości cenowej konsumentów.
 - Prosta elastyczność cenowa oznacza procentową zmianę ilości popytu na produkt A w wyniku niewielkiej zmiany ceny produktu A.
 - Jeśli prosta elastyczność cenowa produktu A wynosi 1.5, oznacza to, że 1% wzrost ceny produktu A doprowadzi do 1.5% spadku w ilości popytu na produkt A (zakładając, że pozostałe uwarunkowania są identyczne).
 - Im bardziej elastyczny jest popyt, tym bardziej jest on wrażliwy na zmiany cen i tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że produkt należy do rynku właściwego.
 - Krzyżowa elastyczność cenowa oznacza procentową zmianę ilości popytu na produkt B w wyniku niewielkiej zmiany ceny produktu A. Pozytywna krzyżowa elastyczność cenowa sugeruje, że dwa produkty są substytutami.
- Stopa substytucji (ang. *Diversion ratio*) pomiędzy produktami A i B
 - Pozwala na stwierdzenie, jaka ilość sprzedaży produktu A przejęta jest przez produkt B, w przypadku wzrostu ceny produktu A. Im wyższa stopa substytucji, tym bliższymi substytutami są produkty A i B.
 - Szacowanie elastyczności jest odpowiednikiem szacowania stopy substytucji.

SYMULACJA KONCENTRACJI (I)

Symulacja koncentracji polega na wykorzystaniu danych oraz przyjęciu założeń w celu stworzenia modelu, który przewiduje ceny i wielkość produkcji.

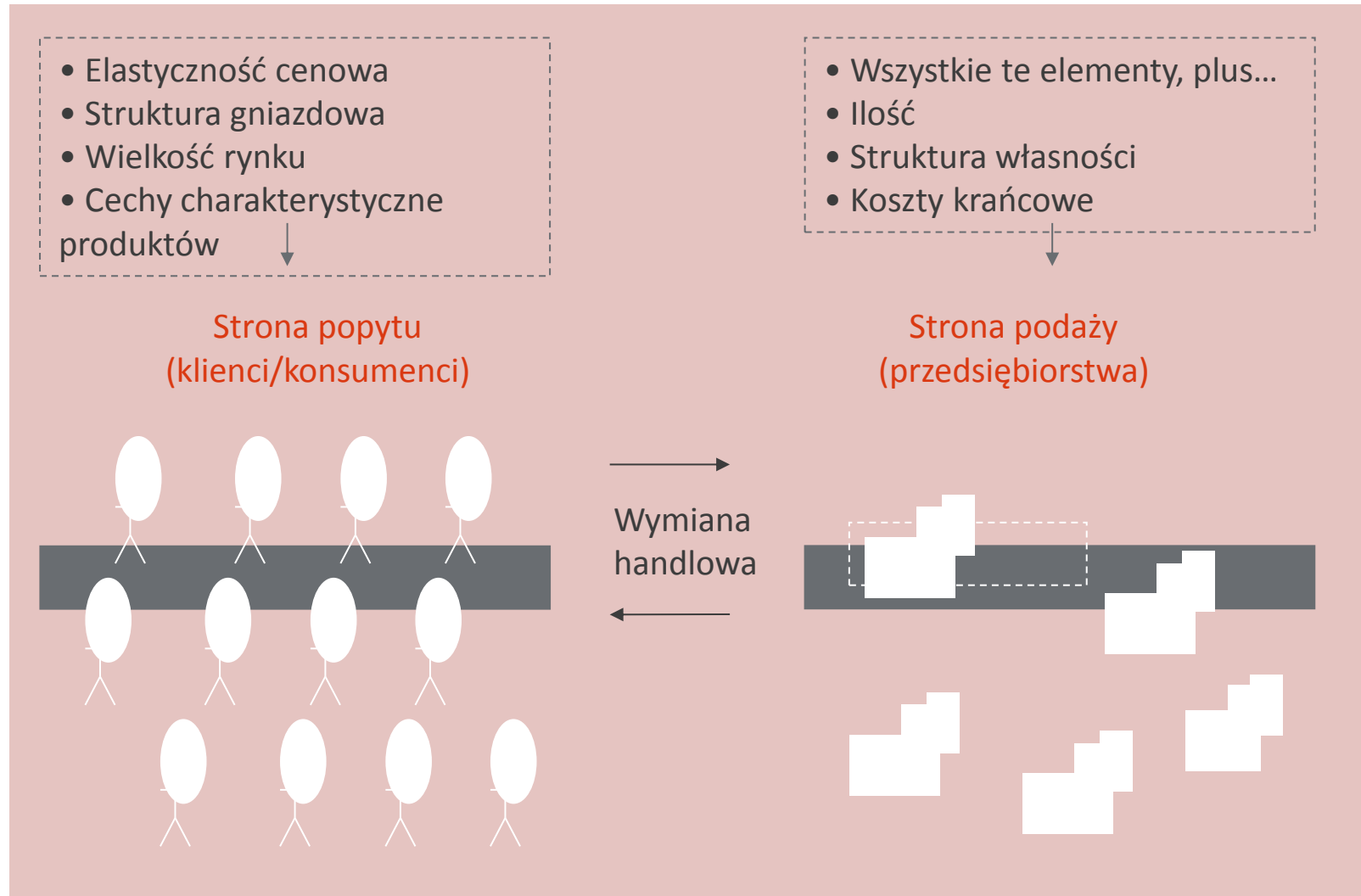
Model składa się z dwóch elementów:

- Strona popytu, która symuluje zachowania konsumentów,
- Strona podaży, która symuluje zachowania przedsiębiorstw.

Metodologia:

- Model wymaga oszacowania w celu precyzyjnego określenia aktualnych cen i wielkości produkcji.
- Kiedy model zostanie oszacowany, może pomóc ocenić wpływ transakcji przy zmianie niektórych założeń lub zmiennych.
 - W tym przypadku, koncentrujemy się na przewidywanej zmianie cen wynikających ze zmiany struktury własności.

SYMULACJA KONCENTRACJI (II)



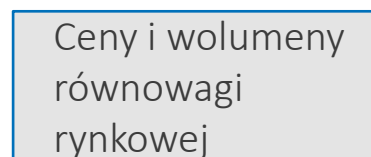
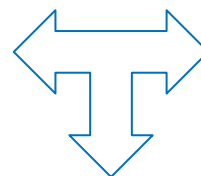
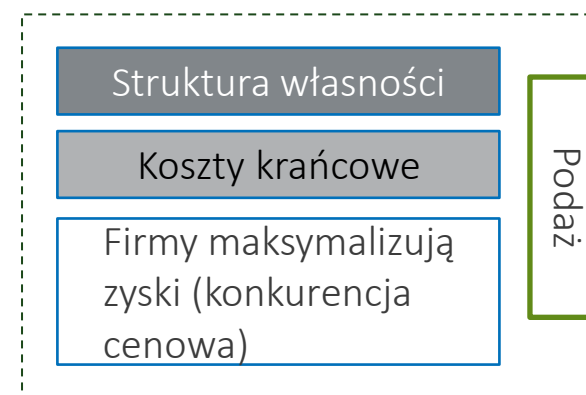
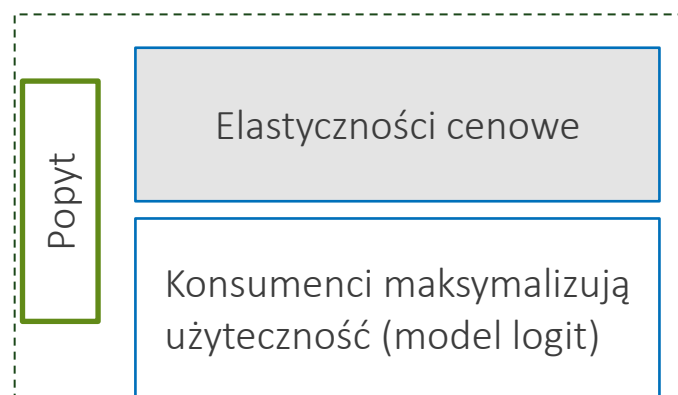
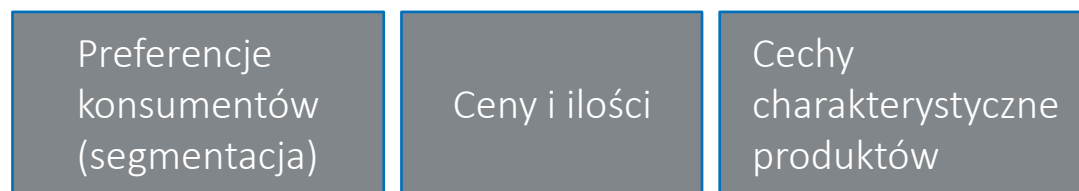
SYMULACJA KONCENTRACJI (III) – KALIBRACJA MODELU

Zmienne	Pełna symulacja koncentracji
Ceny	Dane rynkowe
Ilości	Dane rynkowe
Prosta elastyczność cenowa	Kalibracja
Krzyżowa elastyczność cenowa	Kalibracja
Struktura gniazdowa	Założenie / dane rynkowe
Struktura własności	Dane rynkowe
Koszty krańcowe	Kalibracja
Wielkość rynku	Założenie (elastyczność zbiorcza)



Wybieramy takie kombinacje elastyczności, które są zgodne z kosztami krańcowymi.

SYMULACJA KONCENTRACJI (IV) – ETAPY ANALIZY



Etap 1 - Kalibracja kosztów krańcowych z użyciem cen i wolumenów przed koncentracją.

Etap 2 - Zmiana struktury własności wynikająca z koncentracji i ponowna symulacja w celu oszacowania cen i wolumenów po koncentracji.

SYMULACJA KONCENTRACJI (IV) – PRZYKŁAD: KRAFT/CADBURY

- Zróżnicowane produkty:
 - Różne rozmiary, formaty, poziomy zawartości kakao, zawartość cukru, dodatkowe składniki (np. orzechy, karmel, itp.),
 - Produkty mogą zaspokajać różne potrzeby (np. konsumpcja indywidualna, dzielenie się, prezenty),
 - Parametry konkurencji to nie tylko cena, ale również rozmiar, format, smak, opakowanie oraz działania promocyjne.
- Działania stron koncentracji pokrywają się znacząco na rynku tabliczek czekolady.
 - Kraft: Toblerone, Terry's Chocolate Orange, Milka
 - Cadbury: Cadbury's Dairy Milk, Poulain, 1848, Cote d'OR,
 - Inni gracze: Nestle, Mars Galaxy, Ferrero, Lindt.
- Działania pokrywają się też w wielu krajach.
 - Wielka Brytania: [40-50] + [5-10]
 - Irlandia: [30-40] + [5-10]
 - Francja: [20-30] + [5-10]
 - Portugalia [X-X] + [0-5]
 - Polska: [30-40] + [20-30]
 - Rumunia: [50-60] + [10-20]



SYMULACJA KONCENTRACJI (V) – PRZYKŁAD: KRAFT/CADBURY

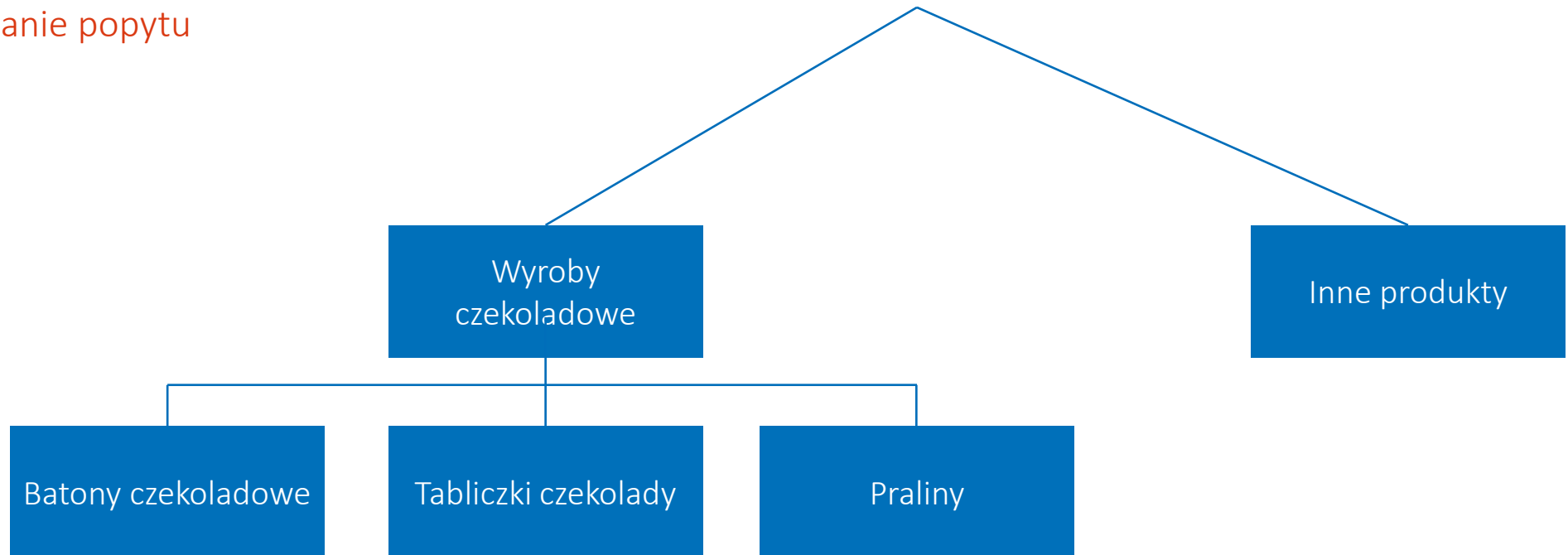
Przeprowadziliśmy symulację wpływu koncentracji na konkurencję.

Analiza w dwóch etapach:

1. Szacowanie prostej i krzyżowej elastyczności cenowej przy użyciu modelu zagnieżdżonego (z ang. nested) logit po stronie popytu przy bazowej segmentacji rynku.
2. Oszacowane elastyczności cenowe są wykorzystane do standardowego modelu symulacji koncentracji w celu oszacowania wpływu koncentracji na ceny.

SYMULACJA KONCENTRACJI (V) – PRZYKŁAD: KRAFT/CADBURY

Szacowanie popytu



- Kluczowe kwestie:
 - Stopień konkurencji pomiędzy produktami wewnątrz segmentu tabliczek czekolady.
 - Stopień konkurencji pomiędzy segmentami rynku.

SYMULACJA KONCENTRACJI (VI) – PRZYKŁAD: KRAFT/CADBURY

Symulacje przeprowadzone na rynkach w Wielkiej Brytanii, Irlandii i Francji.

Wyniki:

	Punktowa wartość szacunkowa	Dolna wartość graniczna	Średnia	Górna wartość graniczna
Kraft / Cadbury	W%	X%	Y%	Z%
Cały rynek	W%	X%	Y%	Z%

Uzyskane poprzez szacowanie popytu

Wzrost cen wystarczająco niski, aby rozwiązać zastrzeżenia KE

PODSUMOWANIE: MIARY PRESJI CENOWEJ

Wskaźniki presji na wzrost cen [UPP/GUPPI/IPR]

- Stopa substytucji oparta na udziałach w rynku.
- Substytucja ma miejsce wewnątrz danego segmentu.
- Wykorzystanie marż.
- Przydatne jako pierwszy test.

Szacowanie popytu Symulacja koncentracji

- Bogatsze schematy substytucji pomiędzy markami wewnątrz danego segmentu.
- Pomiar substytucji pomiędzy segmentami (np. marki własne vs. produkty markowe / produkty standard vs. premium)
- Symulacja koncentracji → Przewidywane zmiany w cenach (na poziomie marek)
 - znaczenie zbycia
 - wartość krytyczna zmiany marki

Analiza koncentracji cen



ANALIZA KONCENTRACJI CEN

- Statyczne modele ekonomiczne dotyczące konkurencji na rynkach oligopolistycznych przewidują, że koncentracje między przedsiębiorstwami produkującymi produkty częściowo substytucyjne mogą z dużym prawdopodobieństwem doprowadzić do podwyższenia cen.
- Analiza koncentracji cen pozwala na przetestowanie tej teorii w praktyce (np. UPS/TNT).



- **Czy istnieje systematyczny związek pomiędzy cenami a koncentracją/stopniem konkurencji na rynku?**
Jeśli tak, analiza koncentracji cen może zostać wykorzystana do oszacowania wpływu połączenia na ceny.
- **Wymaga wykorzystania technik ekonometrycznych – przy uwzględnieniu wpływu innych czynników, które mogą wpływać na ceny.**
- **Uwaga: silna korelacja między dwoma zmiennymi (Y i X) niekoniecznie oznacza, że zmiana w jednej zmiennej (X) powoduje zmiany w drugiej zmiennej (Y).**

Dziękuję bardzo za uwagę!



Aleksandra Boutin

Senior Consultant

T: +32 487541337

Aboutin@compasslexecon.com