

Вертикальные ограничивающие контракты

Эффективность конкуренции

- Вертикальные ограничивающие контракты (ВО) – инструменты, которые применяются крупным продавцом на одном рынке для воздействия на состояние конкуренции на другом (смежном) рынке.

Типичные примеры:

- Ограничения, налагаемые производителем на дилеров (максимальные/ минимальные/ рекомендованные цены перепродажи, зонирование, ограничения на работу с другими производителями)
- Ограничения, налагаемые крупным ритейлером на поставщиков (цены, требования к качеству и объемам поставок)

Наивная экономическая интерпретация

- Монополист заинтересован в реализации своей продукции по ценам и в объеме, максимизирующем его прибыль
- Он заинтересован, чтобы у дилеров не было слишком сильной конкуренции, снижающей цены на его продукцию
- Он заинтересован, чтобы дилеры не назначали слишком высокую цену – иначе сократится объем его продаж

Вывод: это плохо с точки зрения антитраста и должно быть наказано

- Пример из российской практики:

2006 г. Обвинительное решение в отношении соглашения между «Балтикой» и «Рексам» о том, что последний не реализовывает алюминиевые банки объемом 1 литр другим производителям пива.

- «Балтика» занимает на рынке пива более 40%,
- Доля «Рексам» на рынке алюминиевых банок – более 90%.
- Исключение доступа к банкам объема 1 л закрывает этот сегмент рынка для других поставщиков пива, усиливая рыночную власть «Балтики».

Решение по антимонопольному делу:
штраф 11 млн. руб. (оценено как величина,
превышающая ущерб единственного
потенциального конкурента на рынке
алюминиевых банок от не входа на рынок).

Ущерб производителей пива не
проводился.

Экономический анализ ВО (за пределами неоклассики)

Проблема двойной надбавки (снижение общественного благосостояния, снижение суммарной прибыли производителей).
Решение: вертикальная интеграция.

Вертикальная интеграция увеличивает внутренние трансакционные издержки (агентская проблема). Решение: «квази» вертикальная интеграция в виде ВО.

!!! Положительные результаты ВО наступают именно в тех обстоятельствах, которые в рамках «наивных» представлений выглядят самыми опасными: когда производитель и/или дистрибьютор обладают монопольной властью.

«Поддержание дисциплины» дистрибьютеров

- 1) Дистрибьютор может назначать *слишком высокую цену*. Результат: сокращается объем спроса и суммарная прибыль дистрибьютора и производителя (модель «двойной надбавки»).

Поддержание дисциплины среди дистрибьюторов

2) Дистрибьютор может практиковать *«поведение безбилетника» по отношению к другим дистрибьюторам*. Пример: интернет-магазины и обычные магазины бытовой техники. Во-первых, снижается прибыль других дистрибьюторов. Во-вторых, снижаются стимулы других дистрибьюторов тратить деньги на привлечение и обучение клиентов. В-третьих, при отсутствии усилий на привлечение и обучение клиентов снижается суммарная прибыль всех участников цепочки – включая производителей и всех дистрибьюторов.

Поддержание дисциплины среди дистрибьюторов

3) Дистрибьютор может практиковать *«поведение безбилетника»* по отношению к производителю: используя товарный знак производителя, дистрибьютор продвигать товары других производителей, с менее известным (менее привлекательным) товарным знаком и обычно – с более низкими ценами.

№№	Проблемы	Варианты требований
1	<i>Слишком высокая цена</i> как результат рыночной власти дистрибьютора	<p><i>Установление максимальной цены перепродажи</i></p> <p>или</p> <p><i>Установление минимального объема закупки у производителя</i></p> <p>или</p> <p><i>Продажа на условиях двухставочного тарифа с высоким первоначальным взносом и низкой ценой за каждую дополнительную единицу товара</i></p>
2	<i>Слишком низкая цена</i> как результат поведения безбилетника по отношению к дистрибьюторам	<p><i>Установление минимальной цены перепродажи</i></p> <p>или</p> <p><i>Применение системы «исключительных территорий» (в географическом разрезе или по типам покупателей)</i></p>
3	<i>Поведение безбилетника по отношению к производителю</i> (продажа конкурирующего продукта)	<i>Исключительное дилерство</i> (запрет на оказание дилерских услуг другому производителю)

4	<i>Недостаточные усилия по продвижению продукции</i>	<i>Установление минимальной цены перепродажи</i> или <i>Установление минимального объема закупок</i> или <i>Установление минимального объема расходов на рекламу, обучение и/или привлечение клиентов</i> или <i>Применение системы «исключительных территорий»</i>
5	<i>Избыточная ценовая конкуренция в ущерб неценовой в результате ожиданий острой ценовой конкуренции</i>	<i>Установление минимальной цены перепродажи</i> или <i>Применение системы исключительных территорий</i> или <i>Установление минимального объема расходов на рекламу/ обучение и или привлечение клиентов</i>

- **Взвешенный подход в антитрасте:** возможность выдачи антимонопольным органом разрешения на применение ВО, если компании сумеют привести убедительные свидетельства, что проконкурентный эффект использования ВО превышает его антиконкурентные последствия или применение ВО позволяет получить выигрыши эффективности.
- **Взвешенный подход в антитрасте:** возможность выдачи антимонопольным органом разрешения на применение ВО, если компании сумеют привести убедительные свидетельства, что проконкурентный эффект использования ВО превышает его антиконкурентные последствия или применение ВО позволяет получить выигрыши эффективности.

Сетевые эффекты

- **Сетевой эффект** возникает тогда, когда полезность каждого из потребителей находится в положительной функциональной зависимости от количества потребителей одного и того же товара.

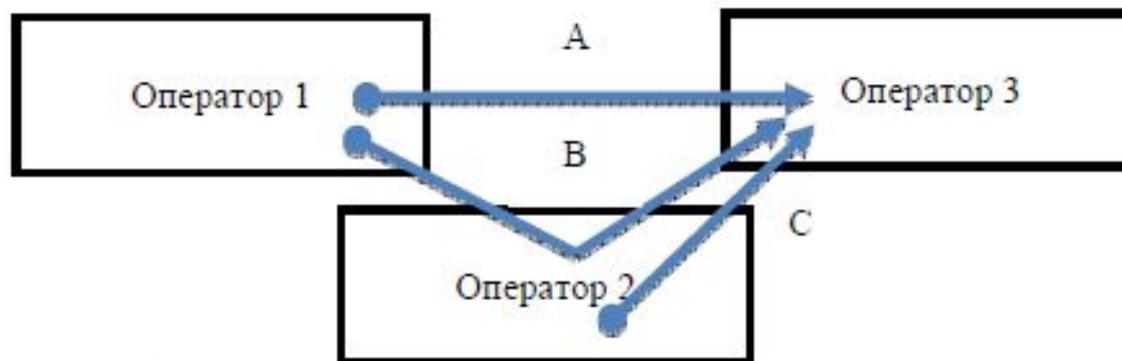
Пример: on-line видео-игры

- Какую цену установить монополисту-владельцем платформы?
- Как разделить цену между сторонами сделки?
- Стимулы для ограничения доступа: конкуренция между производителями

.Непонимание того, что цены в двусторонних сетях подчиняются своим собственным законам, может пустить ко дну даже наиболее привлекательные платформы. Примером может служить история с *Apple*. Высокооцениваемая пользователями ОС *Macintosh* всегда стоила больших денег. После запуска компьютера *Mac*, *Apple* попыталась получить ренту с другой стороны сети, запросив у разработчиков программ третьих сторон 10 тыс. долл. за программы *software development kits (SDKs)*, необходимые для создания приложений в среде *Macintosh*. В то же самое время *Microsoft* раздавала *SDK* для *Windows* бесплатно. Это сделало *Windows* более привлекательной для клиентов, несмотря на ее функциональные недостатки. Неудивительно, что к моменту антимонопольного судебного разбирательства с *Microsoft* для операционной системы *Windows* было создано в шесть раз больше приложений, чем для *Macintosh* (Parker, Van Alstyne, 2005).

Двусторонние рынки

Условная схема предоставления услуг операторами связи



А – Передача вызова от оператора 1 напрямую оператору 3 (услуга оплачивается абонентом оператору 1, оператор 1 покупает у оператора 3 услугу по завершению вызова на его сеть)

В – Передача вызова от оператора 1 оператору 3 через транзитного оператора 2 (услуга оплачивается абонентом оператору 1, оператор 1 закупает у оператора 2 услугу завершения вызова на сеть другого абонента (транзитную услугу), оператор 2 закупает у оператора 3 услугу по завершению вызова на сеть оператора 3)

С - Передача вызова от оператора 2 напрямую оператору 3 (услуга оплачивается абонентом оператору 1, оператор 2 покупает у оператора 3 услугу по завершению вызова на его сеть)

Торговая практика (торговая политика)

- Для минимизации риска антимонопольного расследования компании разрабатывают внутренние документы, регламентирующие торговую политику компании (порядок рассмотрения заявок, основания для преимущественного рассмотрения заявок, принципы формирования цен, система скидок...) – даже компании, не имеющие доминирующего положения на рынке.

Доминирующие компании должны согласовывать этот документ с ФАС (что не является гарантией, что в их отношении не будет возбуждено антимонопольное дело.)