

Авдашева Светлана Борисовна avdash@hse.ru

Национальный исследовательский университет Высшая школа
экономики

Вертикальные соглашения: экономическая теория и законодательство

Лекция 3. Вертикальные соглашения: экономическая теория и законодательство

- 1. Традиционные представления о вертикальных ограничениях и чикагская революция**
- 2. Чикагская революция и пост-чикагская реакция**
- 3. Новая институциональная школа: альтернативный подход**
- 4. Запреты на вертикальные ограничения в США, ЕС и России**

Типы вертикальных соглашений («вертикальных ограничений»)

- По направлению применения
 - «вперед» или «назад»
 - «вперед»: производитель со своими дистрибьюторами («Кока-Кола» и торговые точки)
 - «назад»: ритейлеры со своими поставщиками
- По используемым инструментам
 - «ценовые» или «неценовые»
 - «ценовые»: resale price maintenance (RPM), гарантия «лучшей цены»
 - «неценовые»: исключаяющие условия, исключительные территории, количественные ограничения (минимальный или максимальный объем продаж), ограничения (требования) по ассортименту, связанные продажи
- По статусу легальности/ нелегальности (в т.ч. *per se* и *rule of reason*)

Проблема «распространения вниз (или вверх)» рыночной власти



- На рынке «upstream» монополия, на рынке «downstream» конкуренция (можно и наоборот, см. политические дискуссии о розничной торговле)
- Загадка 1: Если на рынке n дистрибьюторов, сколько из них нужно поглотить, чтобы обеспечить распространение рыночной власти на «нисходящем» рынке?
- «Почти правильный ответ»: 1
- «Правильный ответ»: 0 [вспомним агентскую проблему!] – тема 1 –
- Существует возможность заключения *нестандартного вертикального договора*, которое обеспечит такое поведение юридически независимых компаний как если бы они представляли собой часть единой компании

Чикагская реакция: экономическая теория невыгодности и невозможности монополизации

- Исключающие контракты: парадокс невыгодности
- Концепция «одной прибыли»: парадокс невыгодности
- Одновременно с концепцией выигрыша от наличия ВО

Модель «двойной надбавки»

Монополисты производитель (upstream) и дистрибьютор (downstream)

Спрос на рынке конечной продукции $P = 1 - Q$

Предельные издержки производителя нулевые, дистрибьютора = оптовой цене производителя.

1. Принимают решение независимо:

Дистрибьютор выбирает выпуск в зависимости от цены производителя

$MR = P^w$, что определяет производный спрос для производителя.

$$Q^* = \frac{1 - P^w}{2}$$

2. Производитель выбирает количество $Q^* = \frac{1}{4}$ и цену $P^{w*} = \frac{1}{2}$

3. Прибыль производителя $\pi^w = \frac{1}{8}$ дистрибьютора $\pi^r = \frac{1}{16}$.

Сравним с вертикально интегрированным монополистом:

Выпуск $Q^* = \frac{1}{2}$ цена $P^* = \frac{1}{2}$ прибыль $\pi^{VI} = \frac{1}{4}$

$$\pi^{VI} > \pi^w + \pi^r$$

Модель двойной надбавки: мораль

- Обособленные производитель и дистрибьютор, максимизируя прибыль независимо друг от друга, получают меньшую суммарную прибыль, нежели вертикально интегрированная компания из-за «чрезмерного» сокращения выпуска. При этом вертикальная интеграция позволяет не только увеличить суммарную прибыль, но и повысить общественное благосостояние;
- Вертикально интегрированный монополист лучше для общества, чем два монополиста на последовательных этапах технологической цепочки (запомним для анализа реформ в отраслях естественных монополий!)
- Откуда берется дополнительная прибыль от вертикальной интеграции:
 - Назначая цену, дистрибьютор как часть вертикально интегрированной компании учитывает влияние цены и объема продаж на общую («вертикально интегрированную») прибыль
- Такие же эффекты возникают в связи с выбором качества, стандартов продукта, стандартов обслуживания покупателей, расходов на рекламу и т.д.

Модель двойной надбавки и вертикальные ограничивающие контракты

Другие примеры, помимо «двойной надбавки»

- недостаточные расходы дистрибьюторов на рекламу и продвижение товара;
- избыточная ценовая конкуренция между дистрибьюторами (в ущерб неценовой и расходам на рекламу);
- несоблюдение дистрибьюторами стандартов качества;
- продажа товара низкого качества под маркой товара высокого качества;
- продвижение товара одного производителя благодаря расходам на рекламу другого производителя.

В этих случаях вертикальная интеграция могла бы помочь получить дополнительную прибыль (при этом неизвестно, было бы ниже благосостояние потребителей).

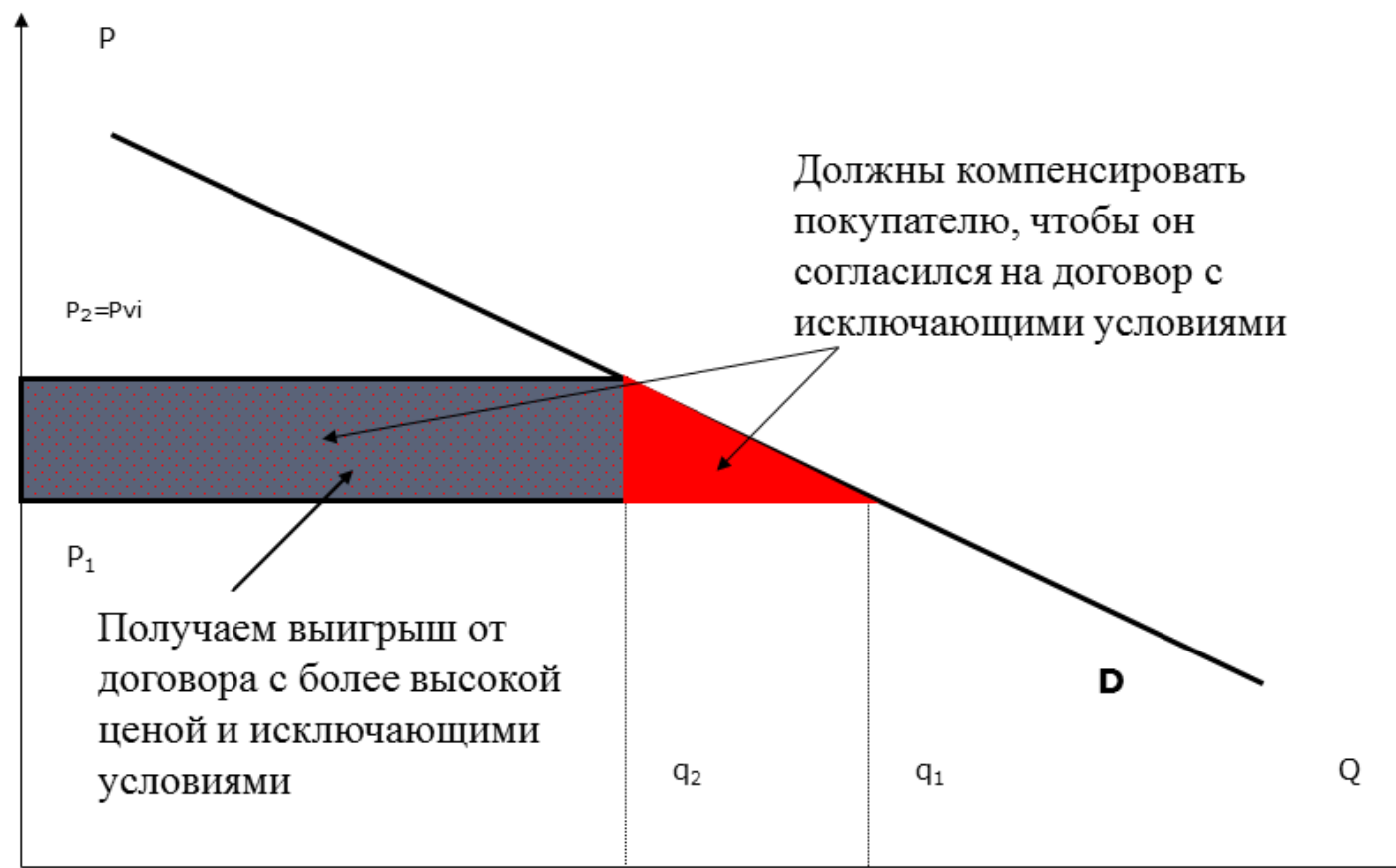
Однако мы знаем, что к сожалению, вертикальная интеграция оказывает влияние на стимулы (устраняет «сильные стимулы»).

Решение этой проблемы – вертикальные ограничивающие контракты («вертикальные ограничения»)

Вертикальные ограничения: применять по мере необходимости

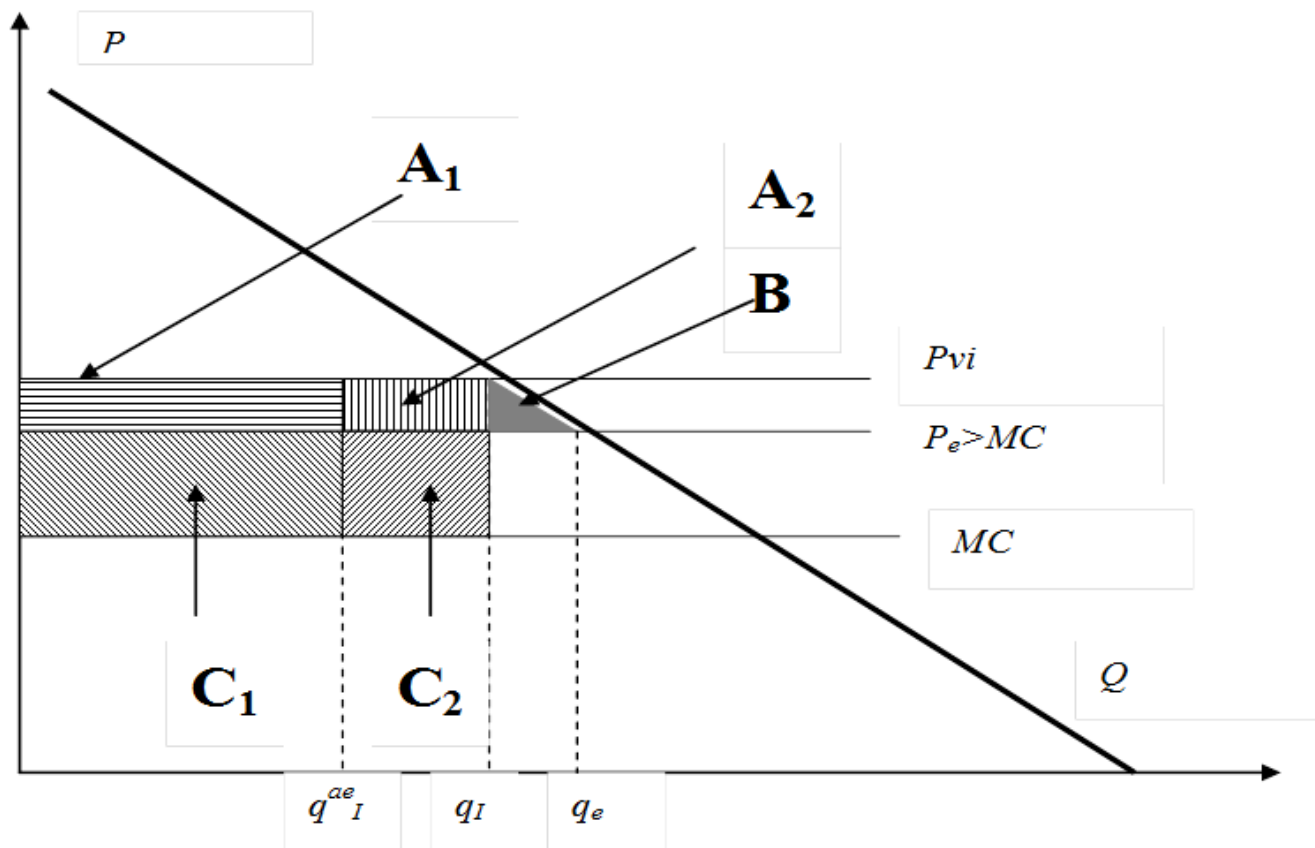
- Чтобы обуздать аппетиты дистрибьюторов:
 - Максимальная цена
 - Минимальный объем продаж
 - Двухставочный тариф (A не более $1/4$; $P^w = 0$, *если не обязаны оставлять возможность единого тарифа)
- Чтобы предотвратить избыточную [ценовую] конкуренцию
 - Минимальная цена
 - Максимальный объем продаж
 - Исключительные территории
 - Минимальный объем расходов на рекламу
 - + Двухставочный тариф (чтобы обеспечить соблюдение обязательств)
- Чтобы предотвратить манипулирование с качеством
 - Минимальный объем расходов на рекламу (софинансирование)
 - + Двухставочный тариф (чтобы обеспечить соблюдение обязательств)
- Чтобы «защитить инвестиции», сделанные производителем:
 - Двухставочный тариф (франшиза)
 - Исключительные территории
- Что при этом происходит с конкуренцией? Может снижаться между действующими дистрибьюторами, и не исключено, что с помощью исключаящих условий договоров можно создать дополнительные издержки входа для нового участника

Злоупотребление доминированием: исключение конкурента невыгодно?



2. Пост-чикагская контрреволюция

Так ли это? Интенсивность конкуренции после входа



Пост-чикагские доказательства: меняем предпосылки

1. Конкуренция после входа. Прибыль укоренившегося продавца после входа новичка составляет $C1$. Выигрыш от исключającego контракта равен $(A1 + A2 + C1 + C2) - C1 = A1 + A2 + C2$. Легко заметить, что равновесие по Нэшу, в котором укоренившийся продавец выплачивает покупателю компенсацию за согласие на исключающий контракт, существует, если выполняется условие $C2 > B$.
2. Положительный эффект масштаба. 2 покупателя. Новичку для входа необходимо заключить контракты с обоими. Равновесия по Нэшу:
 - При одновременном принятии решений возможны и равновесие с исключением входа, и равновесие с входом
 - При последовательном принятии решений покупателями возможно только равновесие с исключением входа нового продавца

Связанные продажи: аргумент «одной цены»

Пусть на рынке N покупателей ($N=1$) с максимальной готовностью платить θ за набор товаров A и B . Рынок A монополизирован, на рынке B конкуренция по Бертрону между двумя продавцами, один из которых одновременно производит A . У них одинаковые предельные издержки C_b . Продукт A производится с предельными издержками C_a . Нужна ли производителю A монополизация рынка B ?

1. В случае отсутствия монополизации $P_b = C_b$, $P_a = \theta - P_b$, прибыль производителя A $\pi_A = \theta - C_b - C_a$.
2. В случае монополизации набор продаётся по цене θ , прибыль производителя A $\pi_A = \theta - C_b - C_a$.

МОНОПОЛИЗАЦИЯ НЕ ВЛИЯЕТ НА ПРИБЫЛЬ? НЕТ
МОТИВОВ ДЛЯ ПРОДАЖИ В НАГРУЗКУ? НЕТ
СТИМУЛОВ ДЛЯ ИСКЛЮЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПОСЛЕДУЮЩЕМ ЭТАПЕ?

Чикагская школа и после

- Чикагская школа предоставляет богатые теоретические аргументы в пользу обвиняемого в монополизации/ злоупотреблении доминированием
- Однако при этом модели чикагской школы, как правило, основаны на чрезмерно упрощающих предположениях:
 - конкуренция по Бертрону в качестве эталона для сравнения;
 - предположения об отсутствии внешних эффектов (выбор всех покупателей независим)
 - предположения об абсолютной информированности всех участников рынка, в том числе дилеров и покупателей...
- В результате, с точки зрения теоретических инструментов, обвинению и защите в антимонопольных процессах есть из чего выбирать – из аргументации чикагской школы и её критиков :)

3. Новая институциональная школа: альтернативный подход

Альтернатива новой институциональной теории

Если пост-чикагская школа использует «стандартный» метод IO (игровые модели), меняя предпосылки, но при этом дискутируя с чикагской школой на тех же основах, то новая институциональная теория меняет платформу

Рассматриваются не «горизонтальные» эффекты (влияние вертикальных соглашений на число продавцов, возможности и стимулы входа), а «вертикальные» эффекты (использование вертикальных соглашений в качестве инструмента управления транзакциями между поставщиком и покупателем)

«Рыночный» аспект против «внутрифирменного»: если чикагцы и пост-чикагцы используют в качестве эталона рынок, то институционалисты - скорее иерархию

Модели ценовой конкуренции против моделей агентской проблемы

Мотивы вертикальных ограничений в работах новой институциональной школы

- Контракты исключительного дилерства как инструмент стимулирования специфических инвестиций [Marvel, 1982]
- Контракты исключительного дилерства как инструменты стимулирования инвестиций поставщиков в сектор дистрибьюции [Besanko and Perry, 1993].
- Эксклюзивные контракты – как «точка отсчета» [Hart, Moore, 2008]
- Эксклюзивные контракты как инструмент повышения устойчивости отношенческого контракта [Baker, Gibbons, Murphy, 2008]
- Контракты исключительного дилерства как инструменты преодоления морального риска в условиях множественности целей [Holmstrom, Milgrom, 1991]

Признание мотивов не означает отсутствие проблем

- Специфические инвестиции поставщика (дистрибьютора) в условиях ВО делают его беззащитными по отношению к изъятию ренты
- Однако эти проблемы следует предвидеть и пытаться нейтрализовать на этапе планирования контрактных отношений
- Joskow (2002): попытка переложить на антимонопольное законодательство решение проблемы организации двусторонних отношений не только приведет к «засорению» работы антимонопольного органа и судов, но и снизит эффективность организации двусторонних отношений
- (*) Подумаем над отличием организации двусторонних отношений как потенциального объекта применения АМЗ от классической схемы «монополиста, ограничивающего конкуренцию»