

Анализ допустимости сделок экономической концентрации: анализ лучших практик

В. Пружанский,
партнер RBB Economics,
г. Брюссель

Аннотация

В статье кратко обобщаются ключевые экономические принципы, используемые для анализа допустимости сделок экономической концентрации европейскими и американскими антимонопольными органами. Рассматриваются три наиболее типичных случая: горизонтальные, вертикальные и конгломератные сделки. Для каждого из них описываются основные положительные и отрицательные эффекты. Показывается, что анализ структурных факторов (уровня концентрации и долей рынка) и барьеров входа на рынок может служить только отправной точкой исследования. Иные показатели, такие как степень конкуренции между участниками сделки, переговорная сила потребителей и их способность переключаться на альтернативных производителей, адаптация конкурентов к изменению ситуации на рынке, уровень прибыльности, экономия в издержках, — в гораздо большей степени определяют последствия сделок на потребителей и конкуренцию. Дополнительно в статье описывается рекомендуемый, с экономической точки зрения, подход к определению параметров предписаний.

Ключевые слова: горизонтальная концентрация, вертикальная концентрация, конгломератная концентрация, односторонние эффекты, координационные эффекты, создание барьеров доступа на рынок, степень конкурентной борьбы, переговорная сила покупателей, эффект двойной маржи, структурные предписания, поведенческие предписания.

The economics of merger appraisal: analysis of best practices

V. Pruzhansky,
RBB Economics,
Brussels

Annotation

The article briefly outlines key economic principles that are used for merger appraisal in Europe and the US. We consider three most typical cases: horizontal, vertical and conglomerate mergers. We explain the main positive and negative effects that typically arise in each case. We point that the analysis of structural factors (levels of industry concentration and market shares) and barriers to entry can serve only as a starting point of the merger appraisal process. Other indicators such as closeness of competition, countervailing buyer power and customer switching, counter-reactions of rivals, levels of profitability, cost savings are far more important for the analysis of merger effects on consumers and competition. In addition, we describe general economic principles with regards to merger remedies.

Keywords: horizontal mergers, vertical mergers, conglomerate mergers, unilateral effects, coordinated effects, foreclosure, closeness of competition, countervailing buyer power, double marginalisation, structural remedies, behavioural remedies.

Введение

В последнее время Федеральная антимонопольная служба (далее — ФАС России) стала уделять пристальное внимание контролю за экономической концентрацией. Например, согласование сделок *Yandex/Uber* или *Bayer/Monsanto* потребовало проведения тщательного анализа и заняло существенное время. ФАС России, таким образом, пополнила ряды таких антимонопольных ведомств, как Еврокомиссия или Федеральная торговая комиссия в США, в работе которых контролю за сделками экономической концентрации отводится значимая роль. В связи с этим представляется целесообразным кратко обобщить основные принципы экономического анализа, которые используются для этой цели в Европе [1, 2] и США [3]. Использование лучших практик, описываемых в данной статье, позволит не изобретать колесо и поможет ФАС России проводить углубленный анализ по аналогии с уже устоявшимися подходами ведущих европейских и американских регуляторов.

В зависимости от того, как соотносятся между собой товары (услуги), предлагаемые участниками сделки, можно выделить следующие три типа ситуаций: горизонтальные, вертикальные и конгломератные. В каждом случае влияние сделки на конкуренцию и потребителей, как в части проконкурентных (положительных), так и антиконкурентных (отрицательных) эффектов, может различаться. Тщательный анализ данных эффектов необходим для того, чтобы выдать обоснованное предписание, устраняющее конкретную антимонопольную проблему, вызванную сделкой.

Стоит отметить, что на практике хозяйствующие субъекты, как правило, предлагают широкий ассортимент товаров (услуг). Поэтому в рамках одной и той же сделки могут возникать вопросы, касающиеся как горизонтальных, так и вертикальных или конгломератных аспектов. Как следствие, может потребоваться проведение комплексного исследования по всем трем направлениям.

Важно подчеркнуть, что определение границ рынка, уровня его концентрации, долей участников сделки и барьеров входа на рынок является только первым шагом в этом анализе¹. Зачастую иные экономические показатели — степень конкуренции между участниками сделки, способность потребителей переключаться на конкурирующие товары и услуги, уровень их переговорной силы, возможность адаптации конкурентов к изменению ситуации на рынке, уровень прибыльности, экономия в издержках и проч. — в гораздо большей сте-

пени определяют последствия сделки для потребителей. Все эти факторы должны находиться в фокусе внимания антимонопольных органов при осуществлении контроля за экономической концентрацией.

Горизонтальные сделки

К этой категории относятся ситуации, когда, с точки зрения контрагентов участников сделки, предлагаемые ими товары (услуги) считаются взаимозаменяемыми. Сделка, таким образом, представляет собой объединение соперничающих компаний и влечет установление контроля (в том числе в части ценообразования) над производимыми ими конкурирующими товарами (услугами), обращающимися на одних и тех же рынках². В качестве иллюстрации возможных антиконкурентных и проконкурентных эффектов в горизонтальном случае рассмотрим ниже гипотетическую сделку между двумя металлургическими заводами. Предположим, что они продают сталь одного и того же качества в границах одной и той же территории и являются прямыми конкурентами друг другу. Как будет ясно из последующего обсуждения, вероятность наступления негативных эффектов зависит от множества факторов, в том числе от наличия у потребителей (например, автопроизводителей) уравновешивающей переговорной силы.

Возможные антиконкурентные эффекты

Один из первых вопросов, который часто поднимается в контексте сделок экономической концентрации: создает сделка доминирующий субъект или нет? Данный подход базируется на опасениях, что после сделки объединенная компания сможет начать злоупотреблять своим положением на рынке. Однако использование инструментов контроля экономической концентрации для предупреждения злоупотребления доминирующим положением — по меньшей мере нелогично. Для этих целей предусмотрена ст. 10. Закона «О защите конкуренции»³.

² Правильное определение продуктовых и географических границ рынков, которые затрагивает сделка, является первым шагом в проведении анализа. Если же товары (услуги) участников горизонтальной сделки не обращаются на одних рынках, принято говорить, что их хозяйственная деятельность не пересекается. В таком случае сделка никак не меняет ситуацию на рынке, и проведение углубленного анализа не требуется. Это позволяет антимонопольным органам сэкономить дефицитный административный ресурс и сконцентрироваться на рассмотрении иных сделок, последствия которых могут быть более значимы для общества. — *Прим. авт.*

³ Стоит также отметить, что для целей контроля за экономической концентрацией продуктовые и географические границы рынка могут быть определены шире, чем в случае проведения анализа на предмет злоупотребления доминирующим положением. — *Прим. авт.*

¹ Анализ данных факторов предполагается в рамках составления аналитического отчета в соответствии с положениями Приказа ФАС России № 220 от 28.04.2010 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». — *Прим. авт.*

Главная цель контроля за экономической концентрацией — убедиться, что сделка не приведет к существенному ослаблению конкуренции на затрагиваемых рынках. В связи с этим различают два типа антиконкурентных последствий горизонтальных сделок: односторонние эффекты и координационные эффекты.

Односторонние эффекты (unilateral effects)

Под данными эффектами понимается способность сторон сделки в одностороннем порядке (т. е. без учета действий конкурентов) ограничить выпуск продукции и (или) поднять цены. О силе и масштабе односторонних эффектов в первом приближении можно судить на основании показателей концентрации, например, долей рынка исследуемых компаний или показателя Герфиндаля — Гиршмана. Если сделка значительно повышает уровень концентрации или осуществляется компаниями, занимающими высокую долю рынка, она может привести к значительному ослаблению конкуренции между ними.

До сделки два металлургических завода соперничают при продаже стали автопроизводителям, оказывая конкурентное давление друг на друга. Так, автопроизводители могут пресечь попытки одного металлургического завода повысить цены на сталь, заменив ее продукцией другого завода. После же сделки стимул бороться за покупателей может быть ослаблен. Те покупатели, которые ранее готовы были переключаться между сталью, производимой участниками сделки, в случае повышения цен одним из них, уже не будут иметь возможности защитить свои интересы подобным образом, если оба участника сделки повысят свои цены. При условии, что каждый участник сделки обладает высокой долей рынка, отток потребителей в сторону конкурентов после повышения цен будет менее значимым. Это создаст стимул для участников сделки повышать цены.

Однако доли рынка могут только приблизительно свидетельствовать о силе и масштабе конкурентного давления до слияния и о последствиях сделки. Более точный анализ предполагает оценку степени взаимозаменяемости между продукцией металлургических заводов. Несмотря на то, что в целом продажи стали могут относиться к одному рынку, продукция разных производителей может быть заменима в несколько разной степени. Например, участники сделки могут быть географически расположены относительно близко друг к другу и являться наиболее предпочтительными поставщиками для расположенных рядом с ними автопроизводителей. Также продукция участников сделки может иметь определенные качественные характеристики, отличающие ее от продукции конкурентов. В общем случае, если сделка приводит к объединению наиболее близких конкурентов, ее участники имеют более силь-

ный стимул повышать свои цены [6]. Справедливо и обратное: если участники сделки не являются достаточно близкими конкурентами, вероятность наступления односторонних эффектов относительно мала⁴.

Важно подчеркнуть, что односторонние эффекты могут представлять значительную угрозу интересам потребителей, даже если совокупная доля рынка, занимаемая сторонами сделки, не является исключительно высокой; в частности, даже если сделка не приводит к созданию или усилению доминирующего положения. Именно поэтому в практике европейских и американских антимонопольных органов анализ того, насколько близкими конкурентами являются между собой участники сделки в границах одного рынка, играет ключевую роль.

Координационные эффекты (coordinated effects)

Под координационными эффектами понимается ситуация, когда участники рынка согласовывают поведение молчаливым образом, из-за чего возникает угроза ограничения конкуренции посредством установления сходных цен, превышающих конкурентный уровень, или путем негласного снижения объемов производства/загрузки мощностей. В общем случае наступление таких эффектов вероятно, если вследствие сделки согласование поведения всех имеющихся металлургических компаний становится проще. Например, это может происходить, если сделка устраняет значимого конкурента или делает рассматриваемую отрасль более симметричной в смысле положения компаний на рынке стали.

Вероятность наступления координационных эффектов зависит от выполнения множества условий, которые делают потенциальную координацию стабильной в долгосрочном плане⁵. Опыт Еврокомиссии показывает, что эти условия обычно трудновыполнимы. Как следствие, координационные эффекты как основной антиконкурентный эффект рассматривались в очень незначительном числе случаев.

Переговорная сила потребителей может нивелировать увеличение рыночной силы участников сделки

В некоторых случаях рыночной силе продавца могут успешно противостоять покупатели. С экономической точки зрения такая уравнивающая сила обусловлена наличием у контрагентов участников сделки

⁴ В наиболее экстремальном случае, когда участники являются наиболее отдаленными конкурентами, можно говорить о том, что они не присутствуют на одних и тех же рынках или что их хозяйственная деятельность не пересекается. — *Прим. авт.*

⁵ С экономической точки зрения это те же самые условия, которые необходимы для возникновения и поддержания согласованных действий. — *Прим. авт.*

адекватных альтернатив. Наиболее очевидную альтернативу представляют собой аналогичные товары (услуги) других продавцов⁶.

Так, если автопроизводители, приобретающие сталь у участников сделки, по экономическим или технологическим причинам не в состоянии переключиться на продукцию иных металлургических заводов, участники сделки будут иметь возможность воспользоваться своей рыночной силой и повысить цены. Однако при наличии конкурирующих производителей стали, которые могут удовлетворять растущий спрос, а также при условии низких издержек переключения, уравнивающая переговорная сила автопроизводителей способна предотвратить негативные последствия сделки. Анализ переговорной силы потребителей, таким образом, обязательно должен являться составной частью контроля за экономической концентрацией.

Возможные проконкурентные эффекты

К положительным эффектам горизонтальных сделок принято относить стимул снижать цены вследствие экономии в издержках, которые стали доступны благодаря объединению компаний, а также возможный стимул увеличить инвестиции, полезность от которых в отсутствие сделки могла бы делиться между большим числом конкурентов. При этом проконкурентные эффекты принимаются во внимание в тех случаях, когда выгоды, которые сделка создает для ее сторон, в существенной мере передаются потребителям, а не просто оседают в кармане компаний.

Важно отметить, что сделки позволяют компаниям получить самую разнообразную выгоду от реорганизации или оптимизации производства, более эффективной организации закупочных процедур, снижения дублирующих расходов и проч. Однако далеко не любая экономия в издержках автоматически влечет за собой проконкурентные эффекты. Согласно экономической теории, стимул снижать цены для контрагентов наиболее значим в том случае, когда сделка снижает переменные (предельные) издержки производства.

Вертикальные сделки

К этой категории относятся ситуации, когда участники сделки осуществляют хозяйственную деятельность на разных стадиях производственно-сбытовой цепочки и товары (услуги) одной из сторон служат сырьем или фактором производства для другой стороны. Сделка, таким образом, представляет собой вертикальную инте-

грацию компаний, деятельность которых дополняет друг друга. В качестве иллюстрации возможных антиконкурентных и проконкурентных эффектов в данном случае рассмотрим ниже гипотетическую сделку между металлургическим заводом и автопроизводителем.

Возможные антиконкурентные эффекты

Различают два типа основных антиконкурентных эффектов вертикальных сделок: повышение цен на факторы производства для конкурентов и создание барьеров для их доступа на рынок⁷. В обоих случаях негативные эффекты в конечном счете проявляются в более высоких ценах для потребителей.

Повышение цен на факторы производства для конкурентов нижнего передела (input foreclosure)

Предположим, что до сделки металлургический завод поставяет сталь различным автопроизводителям. В случае вертикальной интеграции с одним из них металлургический завод может иметь стимул повысить цены на сталь при поставках в адрес других автопроизводителей. В наиболее экстремальном случае данный металлургический завод может полностью отказаться от поставок в адрес конкурирующих автопроизводителей после сделки, вследствие чего последним придется полностью переключиться на закупку стали у иных металлургических заводов.

Потенциально такая ситуация может вести к ограничению конкуренции посредством следующего причинно-следственного механизма. Из-за роста цен на сталь конкурирующие автопроизводители испытают повышение издержек. Этот рост издержек может быть в некоторой мере перенесен ими на приобретателей автомобилей. В результате конкурентное давление со стороны соперничающих автопроизводителей будет ослаблено, и автопроизводитель — участник сделки получит определенное преимущество, что позволит ему также поднять свои цены.

Насколько описанный выше негативный эффект будет существенным в рамках конкретной сделки, зависит от множества факторов.

Во-первых, требуется проанализировать саму возможность значимого повышения цен металлургическим заводом — участником сделки. Сталь должна являться необходимым сырьем, представляющим весомую часть затрат автопроизводителей. Также способность последних использовать продукцию конкурирующих металлургических заводов должна быть серьезно ограничена, например, из-за высоких издержек переключения или

⁶ Потребители также могут успешно противостоять попыткам повышения цен со стороны поставщиков, если они в состоянии вертикально интегрироваться и начать производить требуемый товар (услугу) самостоятельно.

⁷ В некоторых случаях может также возникать угроза координационных эффектов, по аналогии с горизонтальными сделками. Однако такие случаи достаточно специфичны, см. [2].

из-за отсутствия у конкурентов свободных мощностей для удовлетворения дополнительного спроса⁸. Во всех этих случаях металлургический завод — участник сделки с высокой вероятностью будет обладать существенной рыночной силой на рынке стали.

Во-вторых, требуется проанализировать стимул участников сделки повышать цены для конкурентов. Такое повышение цен будет вести к некой потере продаж стали и снижению прибыли вертикально интегрированной компании. Ключевой вопрос заключается в том, насколько такая потеря прибыли на рынке стали компенсируется потенциальным приростом прибыли на рынке автомобилей. Для этого важно проанализировать разницу в уровне прибыльности операций на обоих рынках, а также оценить масштаб переключения приобретателей автомобилей на продукцию вертикально интегрированной компании.

Создание барьеров доступа на рынок для конкурентов верхнего передела (customer foreclosure)

Предположим, что до сделки автопроизводитель приобретает сталь у нескольких металлургических заводов. В случае вертикальной интеграции с одним из них автопроизводитель может иметь стимул снизить закупки стали у независимых заводов и переключиться (частично или полностью) на сталь, производимую его собственным подразделением.

Потенциально такая ситуация может вести к ограничению конкуренции посредством следующего причинно-следственного механизма. В результате снижения объемов закупок у конкурирующих производителей стали последние будут лишены определенных выгод от эффекта масштаба, что может ослабить конкурентное давление, которое они прежде оказывали на рынке стали. Если их продукция станет менее конкурентоспособной, то автопроизводители, полагающиеся на их продукцию, испытают рост затрат. Этот рост может быть в некоторой мере перенесен ими на приобретателей автомобилей. В результате конкурентное давление со стороны соперничающих автопроизводителей будет ослаблено, и автопроизводитель — участник сделки получит определенное преимущество, что позволит ему в свою очередь поднять цены.

Насколько описанный выше негативный эффект будет существенным в рамках конкретной сделки, зависит от множества факторов.

Во-первых, требуется проанализировать, в какой мере снижение закупок стали автопроизводителем — участником сделки у несвязанных металлургических заводов способно создать существенные барьеры для доступа

последних к рынку стали. Так, данный автопроизводитель должен являться исключительно крупным (доминирующим) приобретателем, а конкурирующие автопроизводители не должны иметь возможность в достаточной мере компенсировать потерю объемов продаж путем увеличения своего собственного спроса на сталь. Более того, независимые металлургические заводы должны функционировать на грани точки безубыточности, так что снижение спроса на их продукцию способно существенно снизить их прибыльность, а следовательно, и возможность осуществлять капиталовложения и продолжать эффективно конкурировать в долгосрочном плане⁹.

Во-вторых, требуется проанализировать стимул участников сделки создавать искусственные барьеры доступа на рынок стали для конкурирующих металлургических заводов. Например, если собственное подразделение по производству стали менее эффективно, чем конкурирующие металлургические заводы, или если продукция этих конкурентов больше подходит по качеству для автопроизводителя — участника сделки, то стратегия преднамеренного закрытия рынка для конкурентов будет сопряжена с определенными издержками. Ключевой вопрос заключается в том, насколько эти издержки могут быть компенсированы антиконкурентными выгодами, которые объединенная вертикально интегрированная компания ожидает получить от потенциального роста цен на рынке автомобилей.

Возможные проконкурентные эффекты

С экономической точки зрения вертикальная интеграция влечет существенные выгоды [4]. Одним из наиболее значимых проконкурентных эффектов является нивелирование эффекта двойной маржи. Суть его заключается в том, что, повышая цены на сталь, независимый металлургический завод не принимает во внимание снижение прибыли автопроизводителя, который перекладывает часть возросших издержек в цену автомобиля и впоследствии страдает от снижения спроса. Подобным образом автопроизводитель, повышая свои цены, не принимает во внимание то, как снижение продаж автомобилей снижает его собственный спрос на сталь и ведет к потере прибыли металлургического завода. Таким образом, устанавливая цены (определяя свою норму прибыли) в одностороннем порядке, независимый автопроизводитель и независимый металлургический завод игнорируют экономические интересы друг друга. Однако после вертикальной интеграции они действуют сообща, стараясь максимизировать совокупную прибыль вертикально интегрированной компании.

⁸ Конкурирующие автопроизводители могут успешно противостоять попыткам повышения цен со стороны производителя стали при наличии у них уравновешивающей переговорной силы.

⁹ В совокупности эти условия представляются более трудновыполнимыми, чем условия, необходимые для возникновения рисков повышения цен на факторы производства.

При прочих равных условиях обе компании будут иметь стимул снизить свои цены.

Величина этого эффекта будет зависеть, в частности, от того, насколько сильна рыночная власть автопроизводителя и металлургического завода до сделки. Если на каком-то этапе производственно-сбытовой цепочки конкуренция изначально исключительно сильна, то эффект двойной маржи не возникает в принципе, т. к. цены и норма прибыли на этом этапе и так находятся на своем конкурентном уровне. И наоборот, если и металлургический завод, и автопроизводитель обладают значимой рыночной силой до сделки, то их стимул снижать цены вследствие вертикальной интеграции может быть относительно высок.

Конгломератные сделки

К этой категории относятся ситуации, когда участники сделки осуществляют свою деятельность на разных стадиях производственно-сбытовой цепочки. При этом товары (услуги) одного производителя не являются сырьем или фактором производства другого, но используются эти товары (услуги) для одной и той же конечной цели, определенным образом дополняя друг друга. Так, может иметь место комплементарная зависимость: снижение цен на один товар (услугу) ведет к росту спроса на другой товар (услугу). Также может иметь место экономия при приобретении обоих товаров (услуг) вместе. В качестве иллюстрации возможных антиконкурентных и проконкурентных эффектов в данном случае рассмотрим ниже гипотетическую сделку между автопроизводителем и страховой компанией.

Возможные антиконкурентные эффекты

Главный негативный эффект конгломератных сделок может заключаться в вытеснении с рынка конкурентов или создании препятствий для их деятельности, что может привести к негативному эффекту на потребителей в долгосрочном плане. Так, объединенная компания может получить возможность увеличить продажи одного товара (услуги) за счет прочного положения, которое она занимает на рынке другого товара (услуги). Обычно такая стратегия может быть реализована с помощью пакетного предложения, включающего оба товара (услуги), совокупная цена которого значительно ниже суммы конкурентных цен на каждый из них по отдельности, которые имели место до сделки¹⁰. Конкуренты участников сделки, не имеющие возможности создать аналогичное пакетное предложение по такой же цене, в конечном счете могут

быть вытеснены с рынка. Это позволит объединенной компании повысить свои цены в долгосрочном плане.

Например, страховая компания может начать предлагать исключительно выгодные условия при приобретении автомобилей той марки, которую выпускает связанный с ней автопроизводитель, оставив при этом размер страховых платежей для автомобилей других марок без изменения. Поскольку цена страхового полиса может быть существенной и приниматься во внимание некоторыми потребителями при выборе автомобиля (особенно в долгосрочной перспективе), данное пакетное предложение будет стимулировать их приобретать определенную марку. Следовательно, способность независимых автопроизводителей конкурировать с таким пакетным предложением может быть осложнена.

Насколько описанный выше негативный эффект будет значимым в рамках конкретной сделки, зависит от множества факторов.

Во-первых, объединенная компания должна обладать существенной рыночной властью хотя бы на одном рынке. В противном случае у потребителей будет множество альтернатив, что не позволит участникам сделки использовать один товар (услугу) для агрессивного продвижения другого. Так, если есть всего одна страховая компания, которая предлагает более выгодные условия страхования только для одной марки автомобилей, у потребителей может быть сильный стимул приобретать данное пакетное предложение. Однако если услуги страхования предлагаются различными компаниями и конкуренция между ними сильна, способность создать такое пакетное предложение, от которого потребителям сложно отказаться, будет ограничена¹¹.

Во-вторых, требуется проанализировать стимул участников сделки предлагать пакетное предложение. Какая-либо искусственная связка товаров (услуг) ведет к тому, что некоторые приобретатели могут переключиться на иные опции или вовсе отказаться от потребления. При этом важно, где именно может произойти потеря спроса: при продаже автомобилей или страховых полисов, и каков уровень прибыльности для каждого из этих товаров (услуг). Ключевой вопрос заключается в том, насколько потери прибыли могут быть компенсированы выгодами, которые объединенная компания ожидает получить от потенциального роста цен вследствие ослабления конкурентов в долгосрочном плане. В числе прочего важно исследовать наличие сетевых эффектов и эффектов масштаба, которых могут быть лишены

¹⁰ Объединенная компания также может поднять цены на свои товары (услуги), если они продаются по отдельности, но оставить цены на прежнем уровне, если потребитель приобретает пакетное предложение. — *Прим. авт.*

¹¹ Для наступления негативных последствий необходимо еще наличие потребителей, которые заинтересованы в обоих продуктах. В рамках рассматриваемого примера это условие выполняется автоматически: приобретая автомобиль, потребители обязательно должны его застраховать. Однако в других случаях анализ наличия таких потребителей требует отдельного анализа. — *Прим. авт.*

конкуренты благодаря пакетному предложению участников сделки.

В-третьих, требуется исследовать, могут ли соперники участников сделки защитить себя от агрессивной конкуренции, например, путем объединения своих усилий и выведения на рынок аналогичных пакетных предложений. Если же адаптация под изменившиеся рыночные условия по какой-то причине невозможна, необходимо установить, каковы будут последствия в долгосрочном плане: снизится ли эффективность конкурентов настолько, что в конечном счете им придется покинуть рынок, или нет?

Возможные проконкурентные эффекты

Как и в случае с вертикальными сделками, совместное предложение взаимодополняющих товаров (услуг), как правило, создает стимул снижать цены на них. Множество товаров (услуг), приобретаемых нами в повседневной жизни, по сути являются пакетными предложениями. Потребители получают от них громадную выгоду, поскольку приобретение пакетного предложения вместо нескольких обособленных товаров (услуг) значительно снижает транзакционные расходы. Так, любой автомобиль — пакетное предложение, включающее двигатель, колеса, корпус и иные компоненты. Конечные потребители существенно проиграли бы, если бы они были вынуждены приобретать все эти части по отдельности и затем самостоятельно собирать автомобиль. Данные выгоды необходимо принимать во внимание при анализе конгломератных сделок. Важно помнить, что даже если в долгосрочной перспективе конкуренты участников сделки могут прекратить свою деятельность, эта потенциальная и неопределенная угроза должна сопоставляться с фактической и ощутимой выгодой, которую получают потребители в краткосрочной перспективе.

Предписания

Негативные эффекты сделки могут быть скорректированы структурными и поведенческими предписаниями [7, 8]. Первые направлены на изменение структуры рынка и обычно включают в себя отчуждение материальных и нематериальных активов или требования о выходе из совместного предприятия. Вторые ограничивают возможные действия участников рынка, например, путем требований о предоставлении доступа к определенной инфраструктуре, технологиям, источникам сырья, а также отказа от повышения цен или сокращения объемов производства без предоставления соответствующего обоснования.

В горизонтальных сделках экономической концентрации Еврокомиссия предпочитает использовать прежде всего структурные предписания. Так, отчуждение активов или выход из совместного предприятия практикуется

в подавляющем числе проблемных случаев. Поведенческие же предписания обычно применяются в вертикальных или конгломератных сделках [5]. Такой подход обусловлен тем, что, по мнению Еврокомиссии, в горизонтальных сделках структурные предписания имеют больше плюсов по сравнению с поведенческими.

Выбирая предписание, регулятор должен опираться на несколько фундаментальных принципов.

Во-первых, необходимо, чтобы предписание было направлено на решение конкретной проблемы. Для этого требуется исследовать, что именно меняет сделка в части конкуренции, как изменится расстановка сил на рынке после ее совершения, а также посредством какого механизма конкуренция может быть ограничена.

Во-вторых, предписание должно быть необходимым и достаточным. Требуется доказать, что негативные последствия сделки — существенны, а угроза ослабления конкуренции — значима. При этом предписания не должны выходить за рамки того, что было бы достаточным для исправления ситуации. Важно помнить, что чрезмерно жесткие предписания ограничивают свободу хозяйственной деятельности, противоречат принципам свободного рынка и не стимулируют конкуренцию и инновации. Кроме того, они ставят под сомнение целесообразность самой сделки, из-за чего потребители могут не получить тех выгод, которые потенциально были бы им доступны.

Вывод

Анализ последствий сделок экономической концентрации — непростая задача. В зависимости от того, являются участники сделки прямыми конкурентами друг другу или нет, а также каким именно образом производимые ими товары (услуги) дополняют друг друга, последствия сделок могут существенно отличаться. Подобным образом отличается и аналитический инструментарий, необходимый для проведения исследования. ФАС России пока еще не имеет отдельных методологических документов, посвященных вопросам экономической концентрации. В такой ситуации было бы разумным полагаться на обширный опыт Еврокомиссии и США. Описанные в данной статье подходы к оценке сделок экономической концентрации могут послужить первым шагом в данном направлении. ■

Литература

1. European Commission “Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings // Official Journal of the European Union, 2004/C 31/03. Дата обращения: 31.08.2019.
2. European Commission “Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council

- Regulation on the control of concentrations between undertakings" // Official Journal of the European Union, 2008/C 265/07. Дата обращения: 31.08.2019.
3. U. S. Department of Justice and the Federal Trade Commission "Horizontal merger guidelines". 19.07.2010.
 4. Massimo Motta. Competition Policy Theory and Practice, 2004.
 5. European Commission "Merger Remedies Study", 2005.
 6. Пружанский В. Е., ван дер Веер Я. П. Практические аспекты оценки односторонних эффектов в горизонтальных слияниях // Российское конкурентное право и экономика. 2013. № 1. С. 26—30.
 7. Пружанский В. Е. Предписания Еврокомиссии в отношении горизонтальных сделок экономической концентрации (взгляд экономиста) // Конкуренция и право. 2015. № 2. С. 15—18.
 8. Джеффс К. Предписания антимонопольного органа в сделках экономической концентрации: европейский подход // Конкуренция и право. 2015. № 2. С. 19—24.

Сведения об авторе

Пружанский Виталий: PhD, партнер RBB Economics, ведущей международной компании, специализирующейся на проведении экономических экспертиз в антимонопольных расследованиях

Контактная информация

Адрес: Square de Meeûs 37, 1000 Brussels, Belgium

Тел.: +32 2 792 0000

E-mail: vitaly.pruzhansky@rbbecon.com