



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

Fusiones y Restricciones Verticales

Política de la Competencia

<http://www.eco.uc3m.es/politicascompetencia/>

Departamento de Economía

Universidad Carlos III de Madrid



Fusiones y Restricciones Verticales

“The first lesson that can be drawn is that no simple conclusion can be derived on whether any particular type of vertical restraint is pro- or anticompetitive. Both price (e.g., resale price maintenance) and nonprice restraints (e.g., exclusive dealing or territories) can either increase or decrease economic welfare. What really matters is not the restraint used but the context in which it is used and the goal that it is supposed.”

Rey y Verge (2008), *Handbook of Antitrust Economics*

Mergers: Commission prohibits acquisition of GDP by EDP and ENI

The European Commission has decided to prohibit the proposed acquisition of joint control over Gás de Portugal (GDP), the incumbent gas company in Portugal, by Energias de Portugal (EDP), the incumbent electricity company in Portugal, and ENI, an Italian energy company because the deal would have impeded effective competition. After an in-depth investigation, the Commission concluded that the deal would strengthen EDP's dominant position in the electricity wholesale and retail markets in Portugal and GDP's dominant position in Portuguese gas markets. The concentration would thus significantly reduce or pre-empt the effects of liberalisation of the electricity and gas markets, and increase prices for domestic and industrial customers. Remedies proposed by EDP and ENI were insufficient to satisfy the competition concerns.

The Commission analysed the possible impact of the proposed operation on the gas and electricity supply markets in Portugal and concluded that the transaction would strengthen EDP's dominant position in the electricity wholesale and retail markets in Portugal. In particular, it would remove GDP's potential to compete in the electricity markets. Furthermore, since gas is now one of the most efficient ways to produce electricity, the concentration would have made current and possible future power producers in Portugal dependent on their main competitor, namely EDP.

The concentration would also strengthen GDP's dominant position in the relevant gas markets in Portugal, through the foreclosure of a significant part of the gas demand (controlled by EDP) and the elimination of EDP as most likely entrant in the gas markets.

Mergers: Commission approves proposed acquisition of Pfizer's consumer healthcare business by Johnson & Johnson, subject to conditions

The European Commission has cleared under the EU Merger Regulation the proposed acquisition of Pfizer's consumer healthcare business ("PCH") by Johnson & Johnson ("J&J"), subject to conditions. The Commission found that the proposed transaction as initially notified would give rise to competition concerns in three product areas: topical dermatological antifungals in Italy, daily-use mouthwash in Greece and nicotine replacement therapy ("NRT") products in the EEA. However, J&J has offered to divest the overlapping activities in Italy and in Greece and, in whole or in part, its global nicotine patch manufacturing business. The remedies remove all overlaps between J&J and PCH for topical dermatological antifungals and daily-use mouthwash and remove the vertical relationship between J&J's nicotine patch manufacturing activities and PCH's NRT business. In the light of these concerns, the Commission has concluded that the proposed transaction

As regards the NRT segment, the competition concerns stem from the vertical relationship between J&J's subsidiary, ALZA, and GlaxoSmithKline ("GSK"), for which ALZA manufactures nicotine patches. Through the proposed transaction, J&J would acquire PCH's Nicorette NRT business, which directly competes with GSK's NiQuitin NRT business. Post-merger, the combined entity could thus have the ability and the incentive to engage in input foreclosure strategies vis-à-vis GSK and would have access to confidential information from one of its main competitors.

J&J offered to divest ALZA's international nicotine patch business (global business).

Índice de la Presentación

- Restricciones verticales: definición y ejemplos
- Monopolio en la producción y en la distribución
 - El problema de la doble marginalización
 - Inversiones en la mejora del servicio
- Monopolio en la producción y oligopolio en la distribución
 - Inversiones en la mejora del servicio
 - El problema del compromiso
- Oligopolio en la producción y en la distribución
 - Efectos estratégicos de las restricciones verticales
 - Cierre de Mercado
 - Colusión

Veremos que...

- La integración vertical y las restricciones verticales responden objetivos de diversa naturaleza y con diversos efectos:
 - **Internalización de externalidades:** entre productor y distribuidor (doble-marginalización e incentivos a la mejora del servicio), entre competidores aguas abajo (*free-riding*), entre competidores aguas arriba (*spillovers*), etc.
 - **Motivos anticompetitivos:** solución a la falta de compromiso, reducción de la competencia (efectos no-coordinados y efectos coordinados), cierre de mercado, etc.
- Los efectos anti-competitivos son más probables cuanto mayor sea el poder de mercado de la empresa dominante
 - *Salvedad:* Las fusiones verticales no empeoran el bienestar si están presentes otras cláusulas verticales que ya por sí solas generan los efectos anti-competitivos

Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales

“CONSIDERACIONES GENERALES

- Las concentraciones no horizontales tienen menos probabilidades de obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva que las concentraciones horizontales:
 - No suponen una pérdida de competencia directa entre las empresas de la concentración en el mismo mercado de referencia
- ... ofrecen un margen sustancial para las eficiencias
 - La integración vertical puede ofrecer un incentivo mayor para intentar disminuir los precios y aumentar la producción
 - Otros esfuerzos para incrementar las ventas en un nivel (por ejemplo mejorando el servicio o intensificando la innovación) pueden resultar más beneficiosos para una empresa integrada
 - Puede disminuir los costes de transacción y posibilitar una mejor coordinación
 - diseño del producto, organización del proceso de producción y venta

Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales

- Sin embargo, en ciertos casos, las concentraciones no horizontales pueden obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva, en especial a raíz de la creación o consolidación de una posición dominante:
 - Pueden modificar la capacidad y el incentivo para competir de las empresas participantes en la concentración y de sus competidores
 - Los efectos no coordinados pueden aparecer principalmente cuando las concentraciones no horizontales dan lugar al cierre del mercado
 - Una concentración también puede facilitar o hacer más estable o efectiva la coordinación entre empresas
- Las concentraciones no horizontales no plantean ninguna amenaza para la competencia efectiva a menos que la entidad resultante de la concentración tenga un grado significativo de poder de mercado (que no tiene por que suponer una dominación) al menos en uno de los mercados afectados.”

¿Qué son las Restricciones Verticales?

- En la mayoría de los mercados, los productores no venden sus bienes directamente, sino a través de distribuidores
- Además, la producción se desarrolla en distintas etapas: obtención de materias primas, de otros inputs intermedios...y elaboración del bien final
- La relación entre las empresas involucradas en las etapas del proceso productivo se suele establecer a través de **contratos**
 - Éstos permiten reducir costes de transacción, garantizar el suministro, mejorar la coordinación, etc.
- Los **acuerdos o relaciones contractuales** entre las empresas relacionadas verticalmente se denominan **restricciones verticales**

Restricciones Verticales

Ejemplos

■ Esquemas de Pagos

- Tarifas no-lineales o tarifas en dos partes
- Descuentos por cantidad o discriminación de segundo grado
- Royalties (también dependen de la cantidad vendida por el distribuidor)

■ Limitación de derechos de la empresa aguas abajo

- Precios de venta recomendados (*RPM*), precios mín. o máx.
- Fijación de la cantidad (o bandas)
- Ventas anudadas
- Cláusulas de exclusividad
 - Distribuidor única en una cierta zona
 - Un distribuidor sólo puede vender bienes de cierto productor (franquicias)
 - El producto sólo se puede vender en un cierto tipo de establecimientos

- En muchos casos, las restricciones verticales replican resultados similares a los obtenidos a través de fusiones verticales (productor-distribuidor)

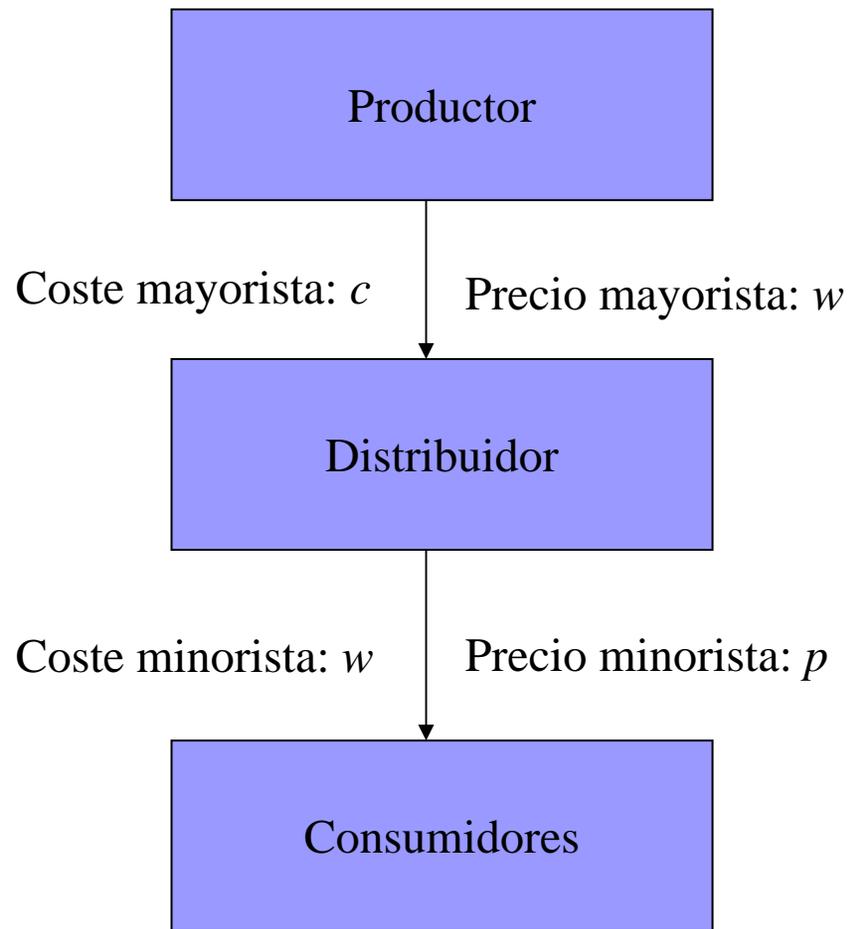


Restricciones Verticales

“In a market economy, competitors are expected to compete. As a result, cooperation among competitors is considered exceptional. Cooperation among competitors can lead to reduce costs and improved products. However, the risk of price fixing and customer allocation makes such **“horizontal” agreements inherently suspicious** to antitrust enforcers and regulators. **Cooperation between sellers and buyers is the opposite.** Goods and services cannot be produced unless buyers and sellers cooperate in some way, at least by transferring inputs from sellers to buyers, who then convert those inputs into outputs that can be sold to consumers. As a result **“vertical” agreements between suppliers and buyers are not inherently suspicious.**”

Salop, S.C. “Analysis of foreclosure in the EC Guidelines on vertical restraints”, en *International Antitrust Law & Policy*, Chapter 12, Fordham Corporate Law, 2000.

Monopolio en la Producción y la Distribución



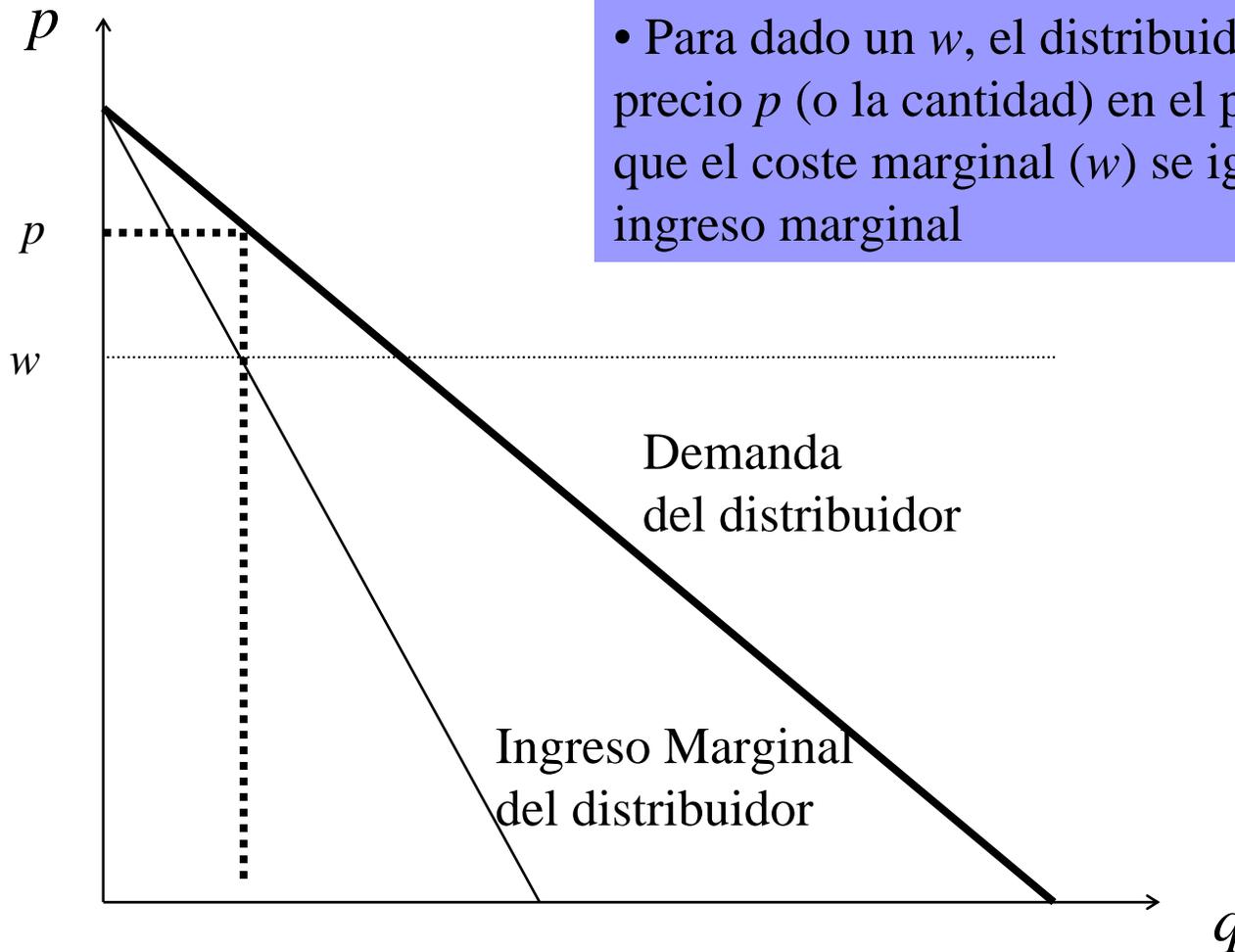
Monopolio en la Producción y la Distribución

La Doble Marginalización

- Si tanto el productor como el distribuidor poseen poder de mercado, ambos elevarán el precio por encima de los costes
 - Precios demasiados elevados para la maximización de beneficios
 - Pérdida de bienestar general
- Si se utilizaran restricciones verticales, o si se permitiera la integración vertical, se reducirían los precios, y aumentaría tanto el excedente del productor como el bienestar general

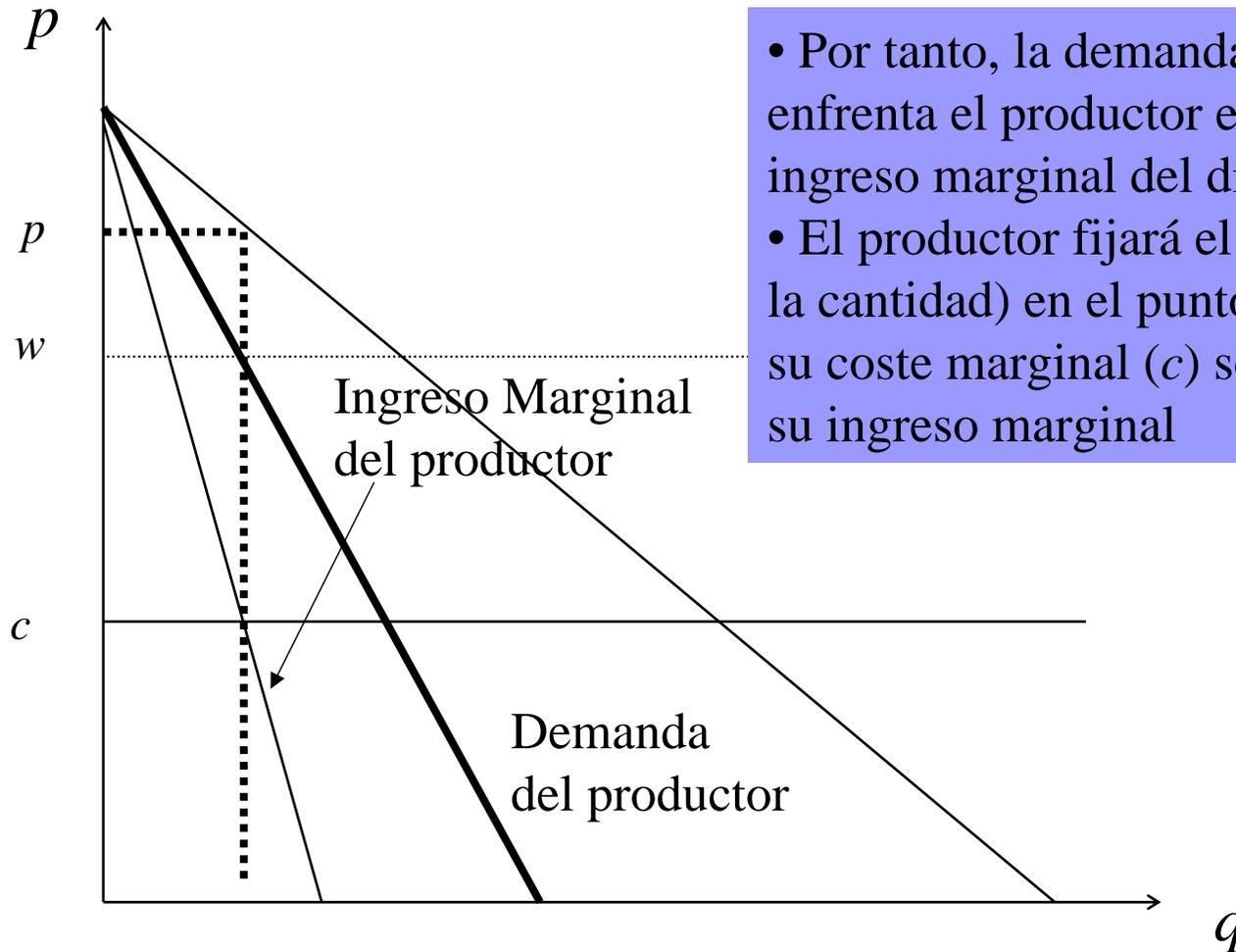
Monopolio en la Producción y la Distribución

La Doble Marginalización



Monopolio en la Producción y la Distribución

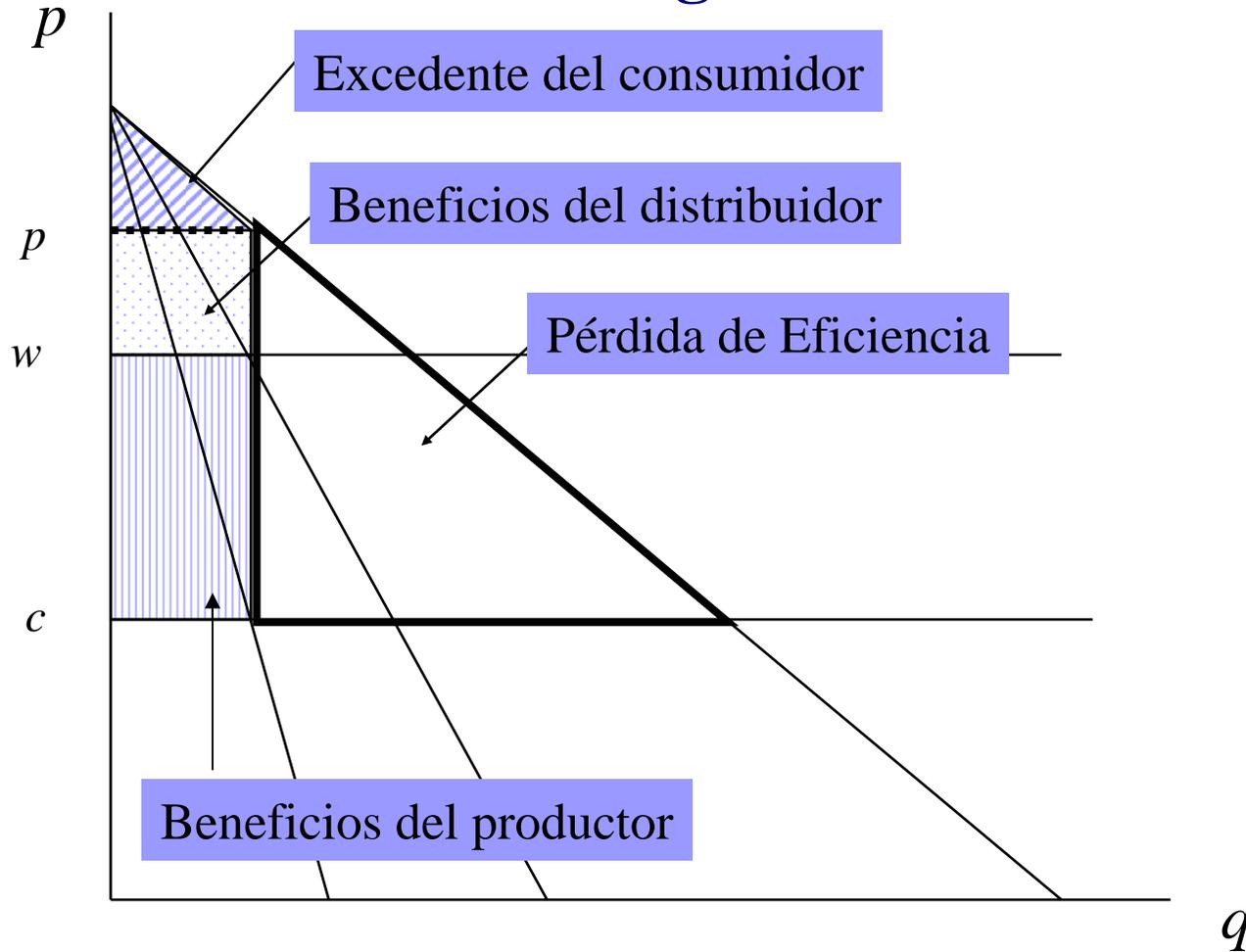
La Doble Marginalización



- Por tanto, la demanda a la que se enfrenta el productor es la curva de ingreso marginal del distribuidor.
- El productor fijará el precio w (o la cantidad) en el punto en el que su coste marginal (c) se iguale con su ingreso marginal

Monopolio en la Producción y la Distribución

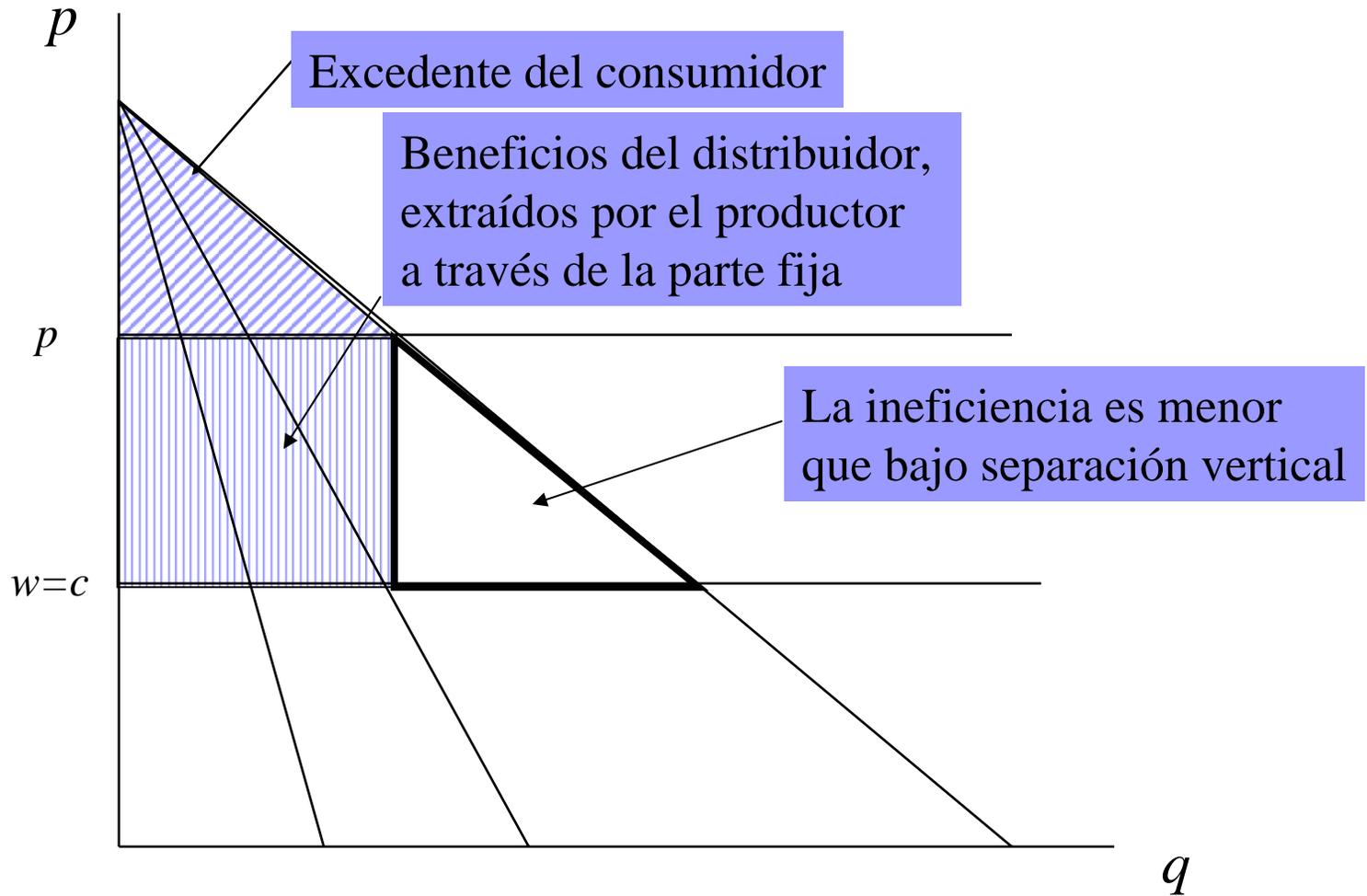
La Doble Marginalización



Solución a la Doble Marginalización

- Integración Vertical (precio de transferencia c)
- Precio Máximo de Venta (RPM)
 - El productor fija $w=p^m(c)$ y fija un precio máximo de venta $p^{max} = p^m(c)$. El productor extrae todos los beneficios
- Cantidad mínima de venta $q^m(c)$
- Tarifas en dos partes: $T(q)=A+wq$
 - El productor fija $w=c$, consiguiendo que el distribuidor fije el precio de monopolio $p^m(c)$, y extrae todos los beneficios de monopolio a través de A
- Introducción de competencia aguas arriba o aguas abajo
 - Hará que $p=w$, por lo que el productor fijará $w = p^m(c)$.

Solución a la Doble Marginalización **Integración Vertical**



Solución a la Doble Marginalización

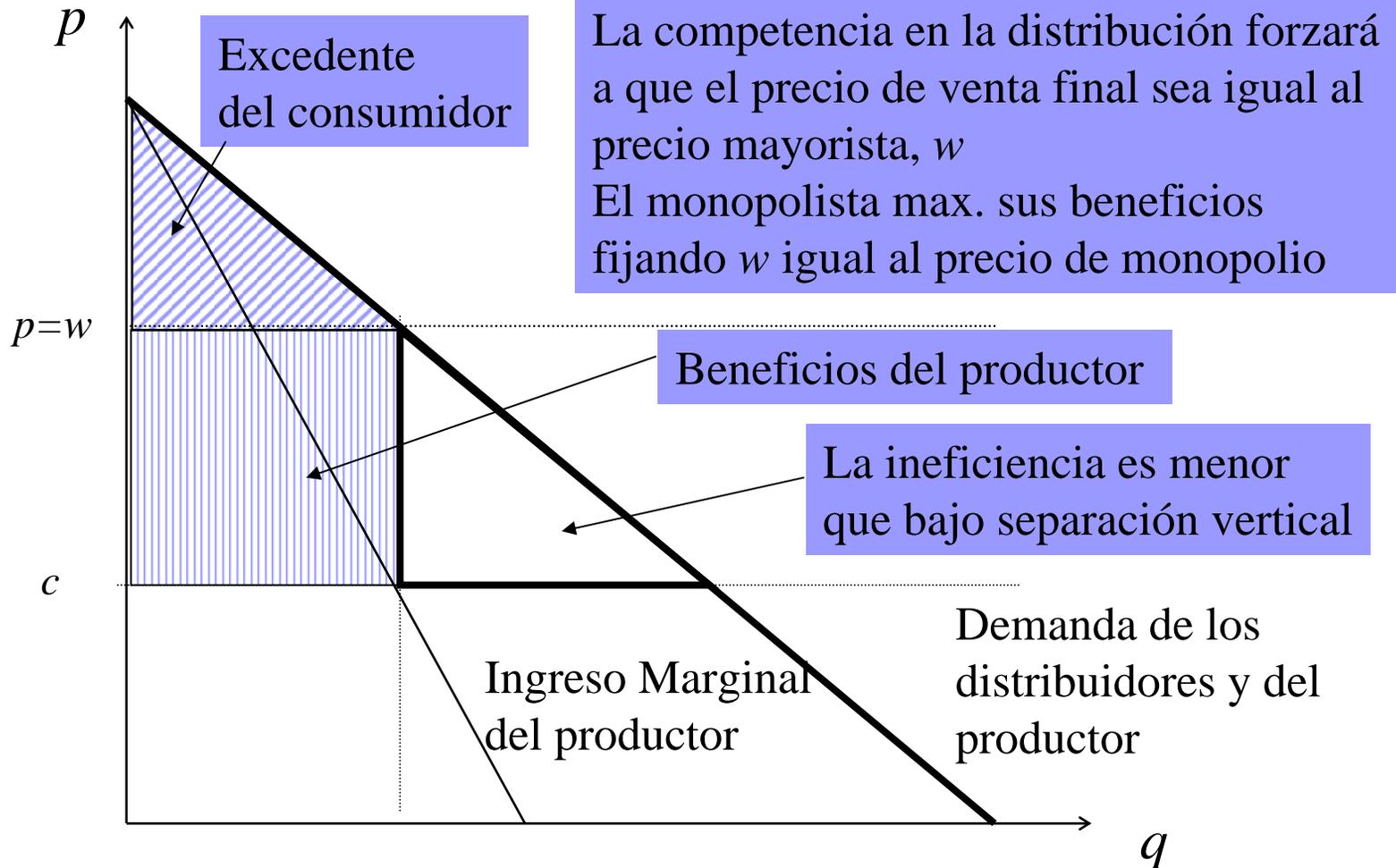
Integración Vertical

“La integración de actividades o productos complementarios en una sola empresa puede producir eficiencias significativas y ser beneficiosa para la competencia. En las relaciones verticales, por ejemplo, de resultados de la complementariedad, una disminución de los márgenes descendentes también dará lugar a una mayor demanda en sentido ascendente. Una parte del beneficio de este incremento de la demanda revertirá a los proveedores ascendentes. Una empresa integrada tendrá en cuenta este beneficio. La integración vertical puede así ofrecer un incentivo mayor para intentar disminuir los precios y aumentar la producción porque la empresa integrada puede obtener una fracción mayor de los beneficios.”

Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas

Solución a la Doble Marginalización

Competencia en la Distribución



Conclusiones

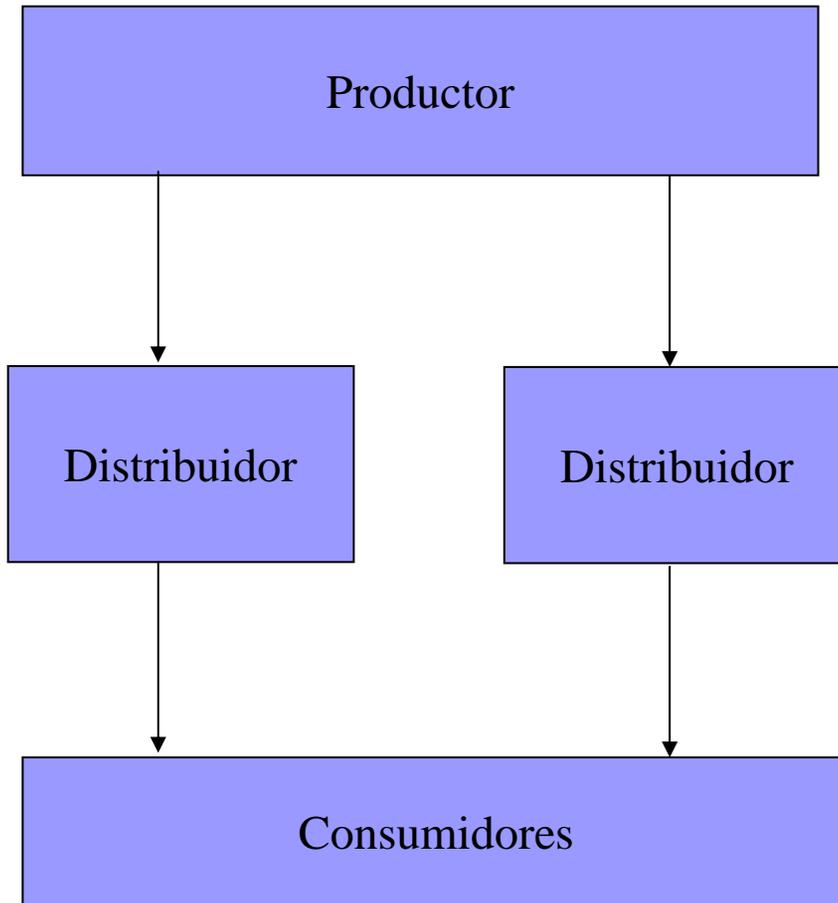
- Las restricciones verticales y las fusiones verticales....
 - Permiten a las empresas maximizar sus beneficios conjuntos
 - Permiten un aumento del bienestar general
 - Pero no son siempre necesarias para conseguir tales objetivos, porque también se consiguen introduciendo la competencia aguas abajo
- Distintas restricciones verticales tienen efectos equivalentes, pero tal equivalencia se rompe en presencia de incertidumbre cuando el distribuidor es adverso al riesgo
 - Tarifa en 2-partes: p siempre se ajusta a la incertidumbre por lo que es eficiente, pero el distribuidor soporta toda la incertidumbre
 - RPM: p no se ajusta, pero reduce la exposición del distribuidor al riesgo

Inversiones en la Mejora del Servicio

Externalidad Vertical

- Un distribuidor puede invertir (incurriendo en costes) en la mejora del servicio, lo cuál permite un aumento de las ventas
- Si $w > c$, el distribuidor sólo captura una parte del aumento de beneficios:
 - El distribuidor recibe beneficios unitarios $p-w$, mientras que el productor recibe $w-c$
- La inversión en la mejora del servicio será inferior a la óptima:
 - Para máx. los beneficios conjuntos, sería óptimo invertir en la mejora del servicio hasta que el coste marginal de la inversión se iguale a $p-c$
 - El distribuidor sólo invertirá hasta que el coste marginal se iguale a $p-w < p-c$
- **Solución al problema:**
 - Tarifa en dos partes $T(q)=A+wq$. El productor fija $w=c$, consiguiendo que el distribuidor realice la inversión óptima en la mejora del servicio, y extrae todos los beneficios de monopolio a través de A
 - Y otras...(a veces es necesario combinar distintas restricciones verticales)

Monopolio en la Producción y Oligopolio en la Distribución



■ “Competencia intra-marca”:

- Relación entre empresas que distribuyen la misma marca
- Generalmente, las restricciones que afectan la competencia intra-marca permiten el control de externalidades, y resultan positivas tanto para las empresas como para los consumidores.
- Pero pueden ser perjudiciales en situaciones en las que el monopolista carece de falta de compromiso

Inversiones en la Mejora del Servicio

Externalidad Horizontal

- Supóngase que el productor no puede controlar si los distribuidores invierten en mejoras del servicio
- Los distribuidores pueden tener incentivos a infra-invertir en la mejora del servicio si pueden hacer *free-riding* (beneficiarse a través de la externalidad positiva generada por los servicios ofrecidos por otros distribuidores):
 - Por ejemplo, los consumidores pueden recibir información sobre el bien a través de un distribuidor pero acabar comprándolo de otro distribuidor que no ofrece información, pero que lo vende a precios inferiores
 - Dado que el distribuidor que ofrece información no se puede apropiar de los beneficios que ésta genera, decide no suministrarla

Soluciones a la Externalidad Horizontal

- Precio mínimo de venta
 - Evita los descuentos y procura que la competencia sea a través de la calidad del servicio
- Cláusulas de exclusividad y territorios exclusivos
 - Evita que otros productos se beneficien de la reputación, imagen de marca, etc., generando mayores incentivos a que se realicen inversiones específicas en la mejora del servicio
- Ventas anudadas
 - Evita que los distribuidores compren otros inputs de menor calidad

Dichas restricciones verticales potencian el bienestar porque permiten la provisión óptima de servicios

El Problema de la Falta Compromiso

- Un productor produce un bien que genera beneficios totales iguales a π
- Si el productor ofrece exclusividad para la venta del bien, habrá un distribuidor dispuesto a pagar π por obtener la licencia de venta
- Una vez cerrado el primer acuerdo, el productor tiene incentivos a comportarse de forma oportunista, ofreciendo una 2a licencia, para la cuál habrá un distribuidor dispuesto a pagar $\pi/2$ (el 1er distribuidor perderá $\pi/2$)
- Una vez cerrado el segundo acuerdo, el productor tiene incentivos a ofrecer una tercera licencia, para la cuál habrá un distribuidor dispuesto a pagar $\pi/3$...
- Anticipando el comportamiento del monopolista, ningún distribuidor estará dispuesto a pagar nada, y los beneficios del productor serán cero
 - Nótese la analogía con la conjetura de Coase

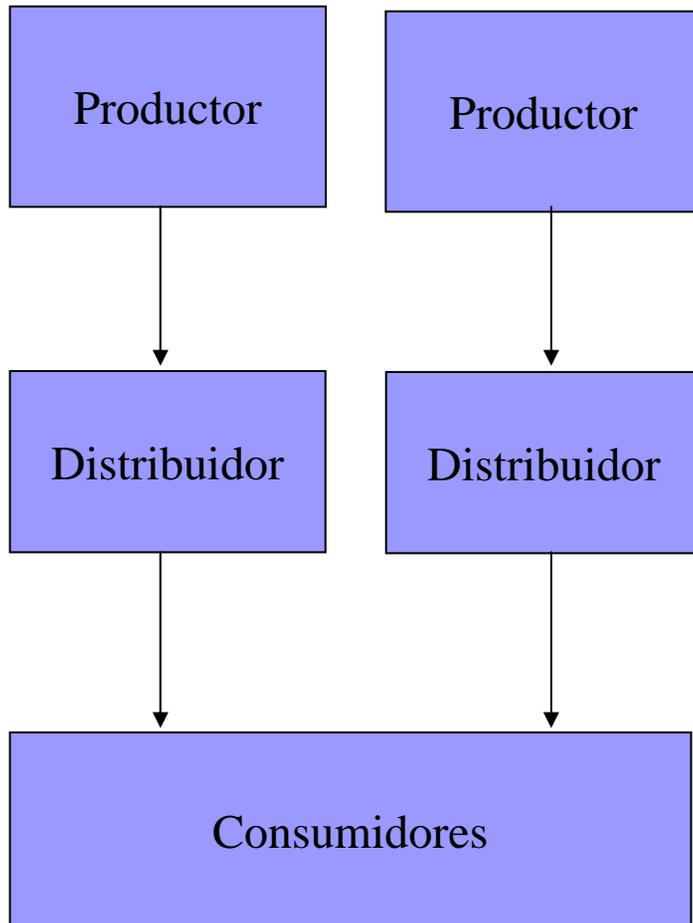
Referencias: Hart y Tirole (1990) "[Vertical Integration and Market Foreclosure](#)";
[Rey y Tirole](#) (2007) "[A Primer on Foreclosure](#)"

Soluciones a la Falta de Compromiso

- Integración vertical:
 - Elimina los incentivos del monopolista a seguir contratando con los rivales, porque ello le provocaría pérdidas al distribuidor con el que se ha integrado verticalmente
- Territorios Exclusivos
- Precio mínimo de venta (*RPM*)
 - Garantiza que no habrá renegociación, que lleve a un aumento de la cantidad producida y a la consiguiente reducción de precios.
- Prohibición de la discriminación de precios
 - La venta de una segunda licencia a un precio $\pi/2$ obligaría al monopolista devolver $\pi/2$ al distribuidor con el que contrató primero, haciendo no rentable la venta de una segunda licencia

Dichas restricciones son perjudiciales porque le permiten al productor mantener unos precios elevados en situaciones en las que sin ellas no hubiera sido creíble la promesa de mantener precios altos

Oligopolio en la Producción y en la Distribución



- “Competencia entre marcas”:
 - Relación entre cadenas verticales que producen y venden marcas distintas
 - En algunos casos, el objetivo de este tipo de restricciones es la reducción de la competencia entre distribuidores y productores

Delegación de las Decisiones de Precios

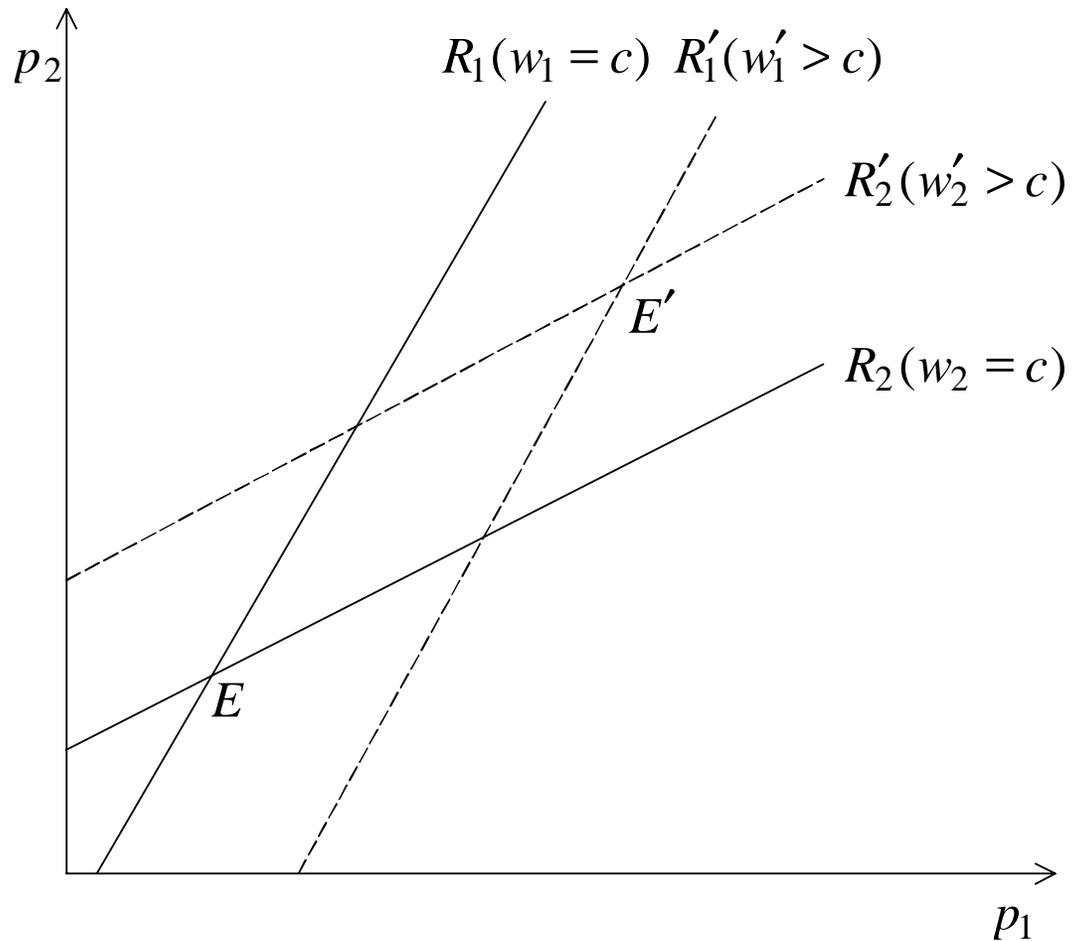
- La empresa aguas arriba quiere que la empresa aguas abajo sea menos agresiva para inducir un comportamiento menos agresivo por parte de sus rivales, generando mayores beneficios
- Esto se puede conseguir a través de la delegación de las decisiones de precios
 - Analogía con los efectos de la delegación principal-agente

Restricciones verticales que inducen este efecto:

- Tarifas en dos partes $A+pq$: p elevado se traduce en mayores precios finales, que la empresa aguas arriba recaudará a través de A
- Territorios exclusivos (Rey y Stiglitz (1988)): eliminan competencia intra-marca, elevando precios (compromiso a una política de precios menos agresiva)
 - Los territorios exclusivos tienen la ventaja de ser observables, no así las T-2-partes
 - RPM e integración vertical no tienen este efecto porque no implican delegación
- Si la competencia es en cantidades, la delegación no permite elevar beneficios

Efectos Estratégicos de la Restricciones Verticales

Competencia en precios



Distribuidor Común

Tarifas en dos partes

- Si dos productores distribuyen sus bienes a través de un distribuidor común y le delegan las decisiones sobre precios ($w_i=c$), éste elegirá precios de monopolio, cuyos beneficios serán extraídos a través de la parte fija del contrato A
 - Cada productor tiene interés en fijar $w_i=c$ como respuesta a $w_j=c$ porque en ese caso w_i determina el beneficio de la industria, que es máximo para $w_i=c$

RPM (Bernheim y Whinston 1985)

- Si además los productores fijan el precio del bien final, para luego extraer los beneficios del distribuidor a través de la parte fija, internalizarán el efecto de los precios de cada bien sobre los beneficios del bien rival, replicando así el resultado de monopolio

Cierre de Mercado

Cierre de mercado: “cualquier situación en la que el acceso de los rivales reales o potenciales a las fuentes de suministro o a los mercados se ve obstaculizado o eliminado a consecuencia de la concentración, reduciendo así la capacidad y/o el incentivo de estas empresas para competir. Como consecuencia de dicho cierre del mercado, las empresas de la concentración —y, posiblemente, también algunos de sus competidores— pueden, en función de sus intereses, incrementar los precios aplicados a los consumidores.”

Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales

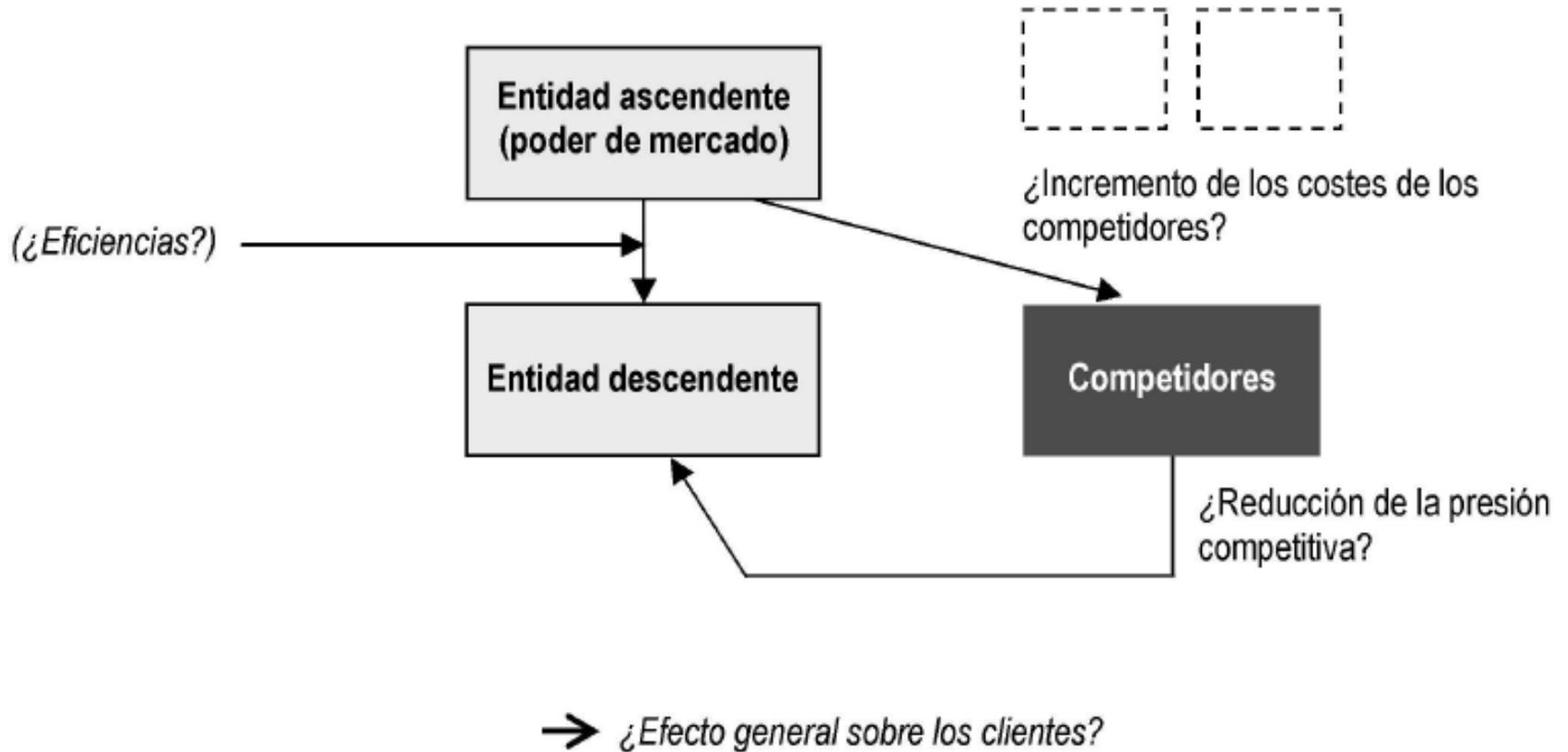
Cierre de Mercado

Cláusulas de Exclusividad

- Las cláusulas de exclusividad (C.E.) pueden implicar una elevación de las barreras a la entrada, excluyendo incluso a entrantes más eficientes. Ejemplos:
 - Economías de alcance en la distribución: las C.E. evitan que el entrante se aproveche de bajos costes de distribución, forzando a la creación de sus propios canales de distribución
 - Economías de escala: las C.E. evitan que el entrante alcance la escala mínima eficiente
- Los distribuidores pueden preferir vender ambas marcas, pero el productor les puede compensar repartiendo con ellos los beneficios de haber evitado la entrada (Aghion y Bolton 1987; Segal y Whinston 2000)
- El que las C.E. limiten la entrada depende de la intensidad de la competencia aguas abajo (Fumagalli y Motta 2006)
 - Bajo competencia perfecta, las C.E. no pueden excluir a un entrante más eficiente
 - Fuerte incentivo a aceptar la oferta del entrante si todos los demás distribuidores han firmado una C.E. con el incumbente, porque ello le permitirá hacerse con toda la demanda

Cierre de Mercado

Elevación de los Costes del Rival

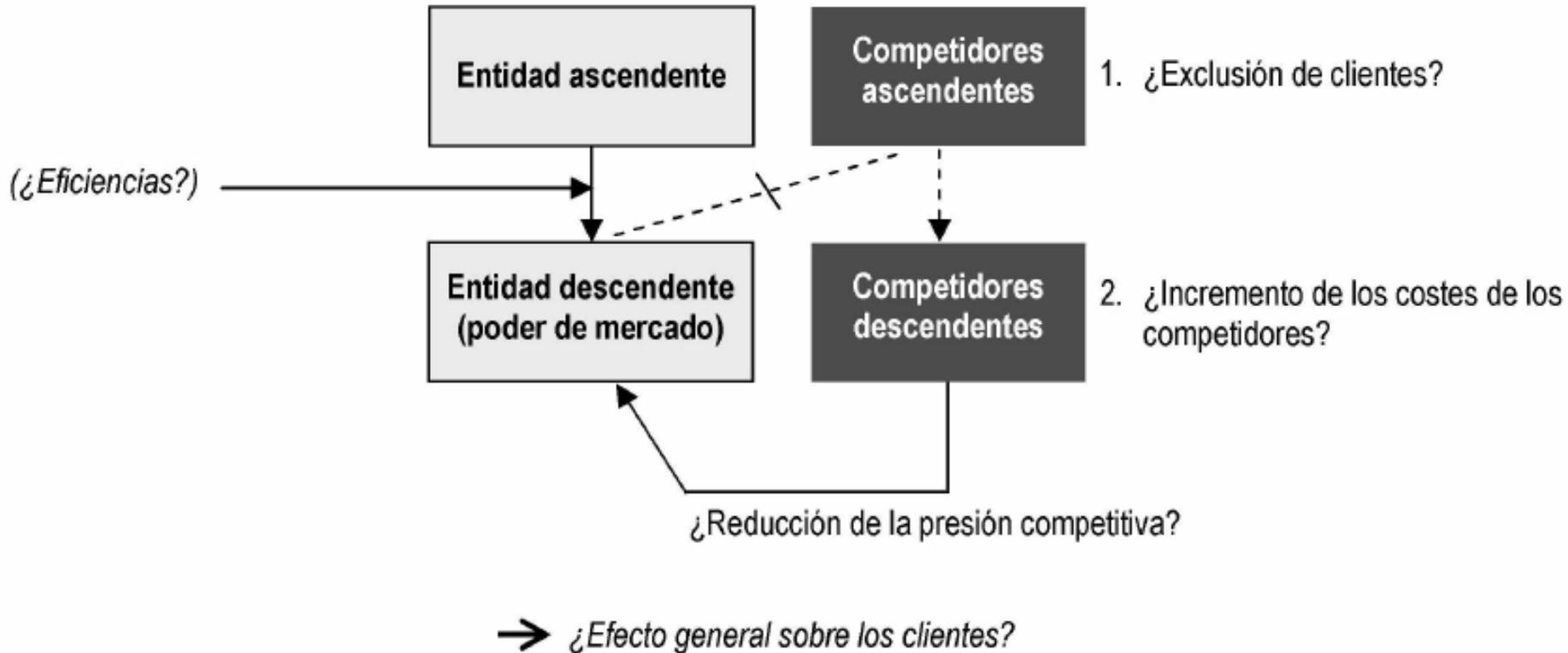


Cierre de Mercado

Elevación de los Costes del Rival

“El bloqueo de insumos se produce cuando, tras la concentración, es probable que la nueva entidad restrinja el acceso a los productos o servicios que en cambio habría suministrado de no existir la concentración, incrementando así los costes de sus rivales en sentido descendente al hacer que les sea más difícil obtener suministros del insumo a unos precios y condiciones similares a los que existirían si no se hubiese producido la concentración. Esto puede llevar a la entidad resultante de la concentración a incrementar en función de sus intereses el precio facturado a los clientes, lo que obstaculizaría de forma significativa la competencia efectiva. ...No es necesario que los rivales de la entidad resultante de la concentración se vean forzados a salir el mercado. El parámetro pertinente es si los costes cada vez mayores del insumo darían lugar a unos precios mayores para los consumidores. Cualesquiera eficiencias que se deriven de la concentración pueden, sin embargo, hacer que la entidad resultante de la concentración reduzca los precios, de tal modo que el probable impacto global en los consumidores sea neutro o positivo.”

Cierre de Mercado Exclusión de Clientes



Cierre de Mercado

Exclusión de Clientes

“El bloqueo de clientes puede ocurrir cuando un proveedor se integra con un cliente importante en el mercado descendente. ...La entidad resultante de la concentración puede impedir que sus rivales reales o potenciales en el nivel superior del mercado (el mercado del insumo) accedan a una base suficiente de clientes y reducir su capacidad o incentivo para competir. A su vez, esto puede aumentar los costes de los rivales en sentido descendente...[y] permitir que la entidad resultante de la concentración fije unos precios mayores en el mercado descendente en función de sus intereses. Sin embargo, cualquier eficiencia resultante de la concentración puede empujar a la entidad resultante de ésta a reducir el precio, de tal modo que en conjunto no exista un impacto negativo en los consumidores. ...no es pues necesario que los rivales de la empresa resultante de la concentración se vean forzados a salir del mercado. El parámetro pertinente es si el incremento de los costes de los insumos dará lugar a unos precios más altos.”

[Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales](#)

Fusiones Verticales y Colusión

- Las fusiones verticales pueden facilitar la colusión:
 - Si conducen al cierre del mercado, se puede producir una reducción en el número de competidores
 - Pueden aumentar el grado de simetría entre las empresas
 - Pueden mejorar el grado de transparencia de mercado
 - Pueden eliminar del mercado a las “empresas díscolas” (maverick).
 - Pueden dar a los productores un mayor control sobre los precios finales permitiéndoles así controlar las desvíos de forma más eficaz
 - La empresa integrada verticalmente puede castigar con más eficacia a las empresas rivales cuando se desvían en la medida en que sea un proveedor fundamental para ellas
 - También pueden dar lugar a la eliminación en un mercado de un comprador desestabilizador, reduciendo los incentivos al desvío

Referencias: Nocke y White (2007) "[Do Vertical Mergers Facilitate Upstream Collusion?](#)", y [Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales](#)

Restricciones Verticales y Colusión

- La Corte Suprema de EEUU en su decisión *Business Electronics* concluyó:
 - “there was support for the proposition that vertical price restraints reduce intra-brand competition because they facilitate cartelization.”

- “If wholesale prices are not easily observed by each cartel member, cartel stability would suffer because members would have difficulty distinguishing changes in retail prices that were caused by cost changes from cheating the cartel. RPM can enhance cartel stability by eliminating retail price variation.” (Mathewson y Winter 1998)

Precio fijo (RPM) y Colusión

- Supóngase que las empresas aguas arriba coluden en los precios de los bienes intermedios (w), estando los distribuidores sujetos a RPM (p fijo)
 - ¿Menores incentivos al desvío porque la reducción en w no se traspasa a p ?
 - Pero, ¿por qué no se desvían alterando simultáneamente w y p , asegurando de paso que la reducción en w se traspasa a p ?
- Alternativamente: bajo RPM, p se fija por parte de las empresas aguas arriba, que disponen de menos información sobre shocks de demanda final
 - La mayor uniformidad en p permite detectar mejor los desvíos
 - RPM es negativo para la eficiencia (y así los beneficios) porque p no refleja variaciones en la demanda final, pero facilita la colusión

Referencia: [Jullien y Rey \(2007\) "Resale Price Maintenance and Collusion"](#)

Conclusiones

- Las fusiones y restricciones verticales pueden tener efectos pro-competitivos
 - Solución a la doble marginalización
 - Solución a externalidades verticales y horizontales, que generan infra-inversión en la mejora de los servicios
- Pero también pueden tener efectos anti-competitivos:
 - El problema de la falta de compromiso (descuentos no observables)
 - Delegación de precios para mitigar la competencia aguas abajo
 - Distribuidor común
 - Exclusión de rivales
 - Colusión (mayor transparencia; menores incentivos al desvío)