

# 英国的纵向限制

艾德史密斯先生  
OFT董事及高级经济师

中国竞争周介绍  
10月8-9日西安

- 纵向辩论
- OFT的方法
  - 实质性问题
  - 实际问题
- 书籍与电子书
- 报纸与杂志发行
- 酒店在线预订
- 新车

## ● 纵向辩论

### ● OFT的方法

— 实质性问题

— 实际问题

### ● 书籍与电子书

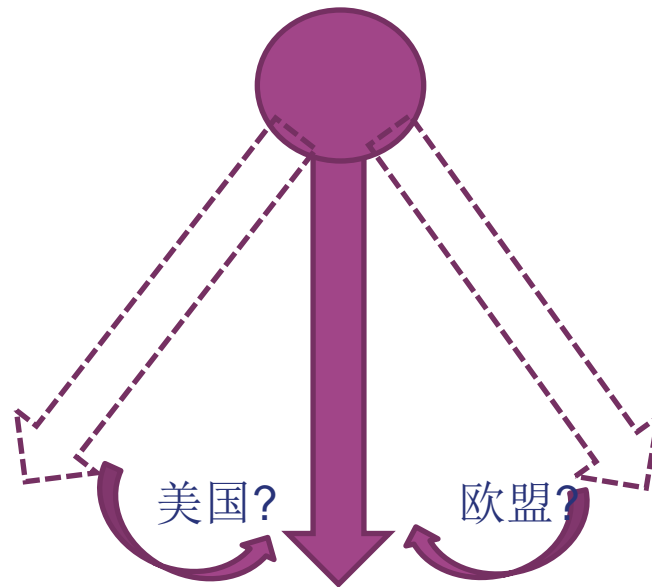
### ● 报纸与杂志发行

### ● 酒店在线预订

### ● 新车

# 纵向钟摆

- 有利于竞争的假设
- 原因规则
  - 20世纪70年代芝加哥
  - 一个垄断地租
  - 有效供应链管理

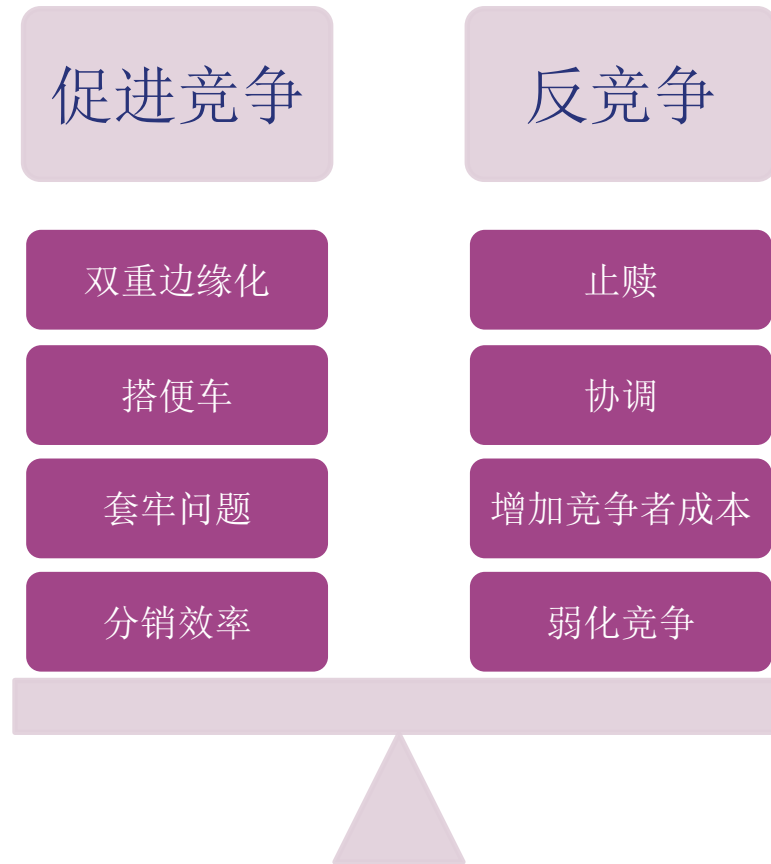


- 平衡方法
- 集体豁免
  - 单独豁免
  - 结构化原因规则

- 反竞争假设
- 强大的禁止方法
  - 市场细分
  - 止赎/官商勾结
  - 软化竞争

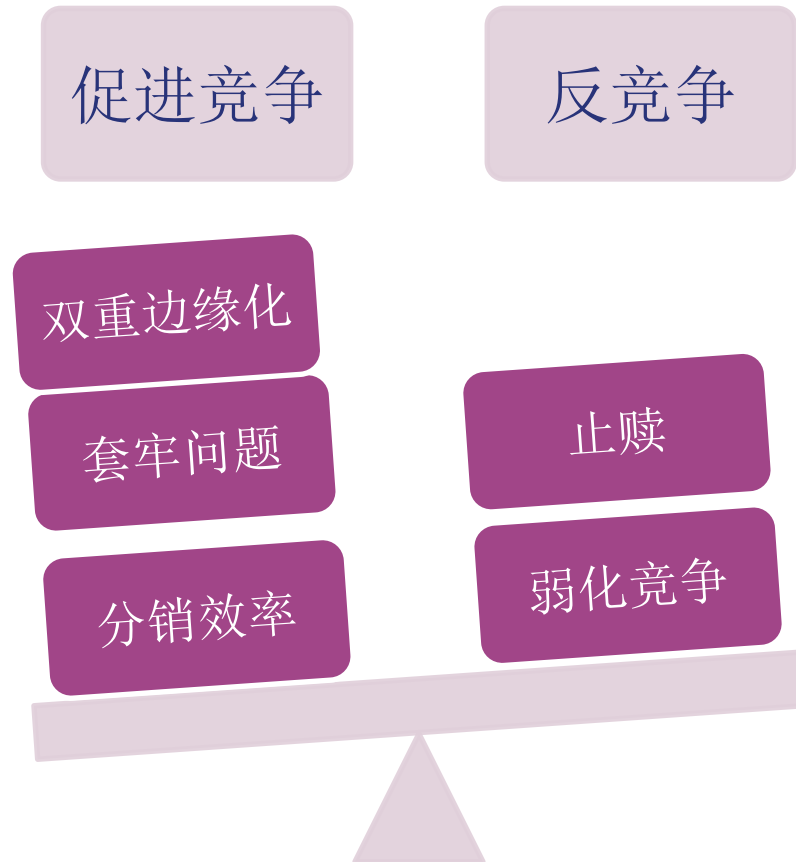
在不同的发展阶段，国家应该位于何处？

# 平衡方法



更多效果，但仍存在某些强大推断

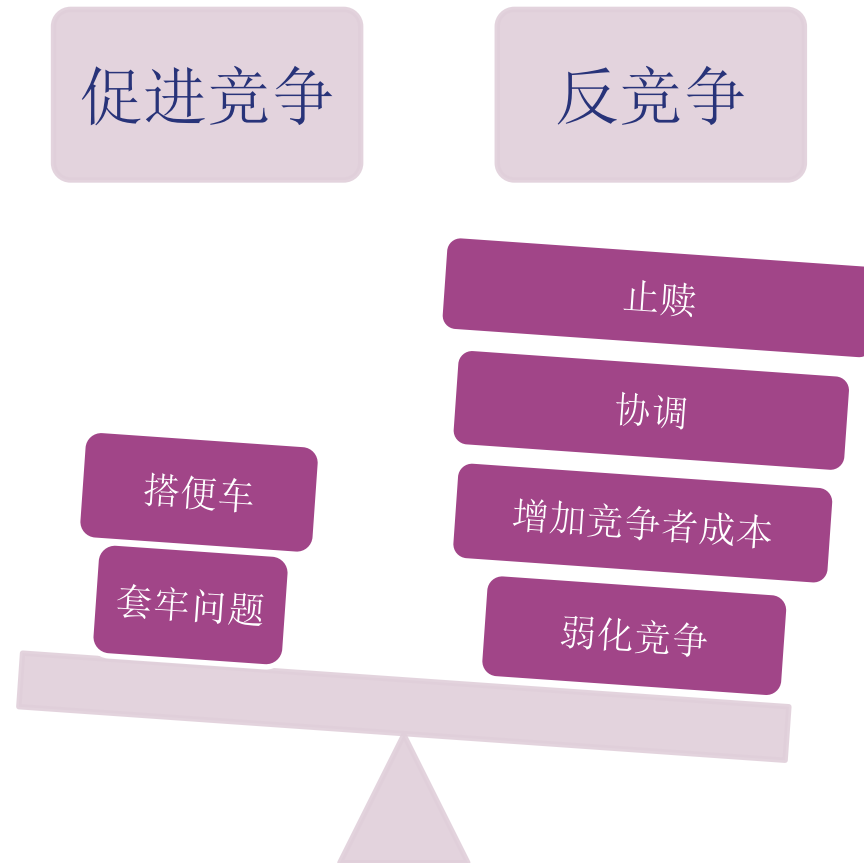
# 平衡方法



集中度较低的上游和下游任何反竞争影响  
集体豁免 (<30%).

但在EU – RPM存在铁定例外，被动销售

# 平衡方法



对于集中度较高的情况，纵向反竞争影响可能会获得很高效率。欧洲的“反对”假设成为一个单独例外

- 纵向辩论

- OFT的方法

- 实质性问题

- 实际问题

- 书籍与电子书

- 报纸与杂志发行

- 酒店在线预订

- 新车



# 英国框架

## — 欧盟 — 禁止强大集体豁免与单独豁免做出的纵向限制

- 第 I 章/第 101条（纵向协议）
- 按照欧盟案例法、欧盟VABER和指导准则进行解释

## ● 无协议通知——自我评估、观点

- OFT、CAT、私人行为

## — 滥用主导地位禁令

- 例如拒绝供应

## — 对竞争委员会（CC）提供的市场调查参考（MIR）

- 啤酒、新车供应——协议网络/累积影响

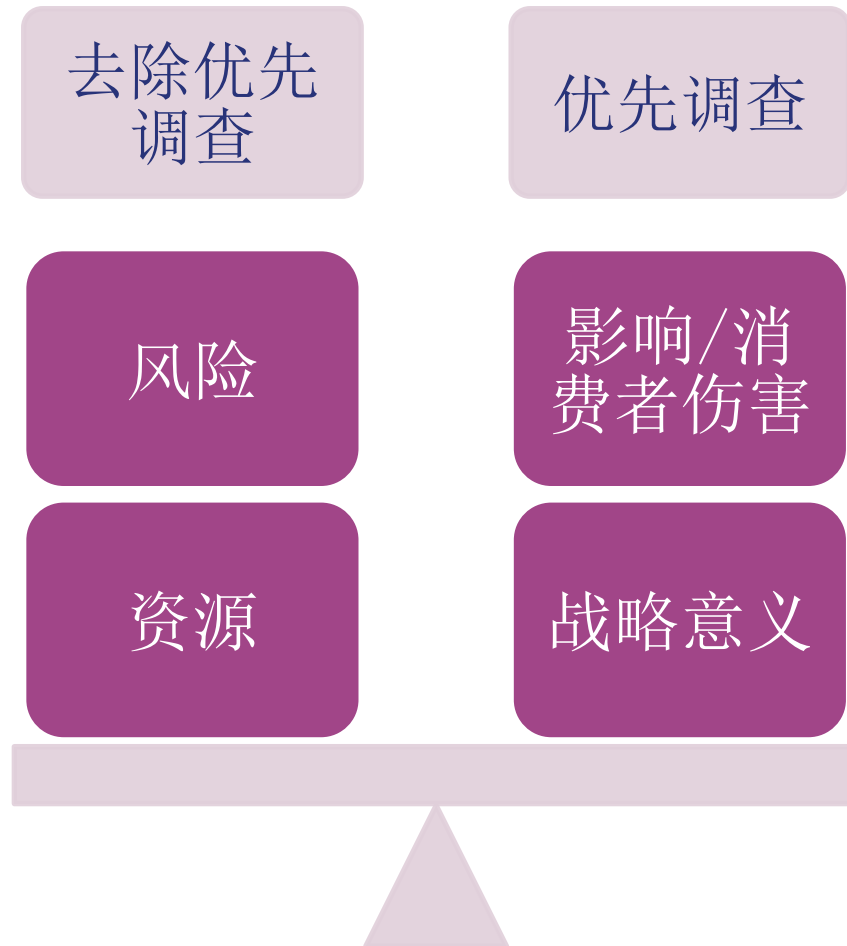
# OFT中的纵向协议案例（101）类型

	自2000年以来的案例数量
RPM	6
选择性/专属分销	3
专属交易	—
配合销售/捆绑/全线强制	1
数量强制	1

## 为何这么少？

- 各方进行自我评估（自2002年开始）
- 专属纵向通常被视为主导地位滥用
  - 例如纳普（专属交易）、健赞公司
- 网络协议CC参考
  - 啤酒、冰淇淋、新车
- OFT 优先标准 - 预先调查评估

# OFT 优先标准



消费者伤害理论	
止赎	止赎是否可行？ 市场是否具有其他路线
	谁发起止赎——上游或下游公司？ 是否合理？
	被止赎的公司是否有证据？
促进协调	启动上游或下游？ 协调是否仍然可行或保持这一水平？
弱化竞争	在缺少纵向限制的情况下会有多少竞争？
	如果品牌间竞争加剧，会减弱品牌间竞争吗？ 如果品牌内竞争增强，品牌间竞争减弱是否可行？ 竞争维度
伤害等级	市场有多大？ 是否存在分销问题？
	消费者是否从中获得明显收益？
战略意义	这一状况是否对其他市场拥有强烈的威慑作用？

# 风险/资源——实际问题

## 风险

我们需要证明反竞争影响吗？面临的困难是什么？

证明一项协议有多容易？是否为书面形式？或是一项谅解备忘录？

我们需要使用数据吗——例如定价

双方是否可能证明该协议产生强大效益？

补救措施是什么？这会纠正伤害或使其变得更糟吗？

## 资源

有多少方签署这一协议？多方案例代价很高。

能否将调查范围缩小？

这一案例小组是否需要处理大量证据、数据等等？

- 纵向辩论
- OFT的方法
  - 实质性问题
  - 实际问题

## ● 书籍RPM

- 报纸与杂志发行
- 酒店在线预订
- 新车



## 书籍RPM - 潜在 ToH

- RPM 作为一种承诺工具保护垄断租金
  - O' Brien & Schaffer, 1992 (兰德)
  - Rey & Vergé, 2004a (兰德)
- RPM促进上游勾结
  - Jullien & Rey, 2007 (兰德)
- Rey & Vergé, 2004b (CMP0) RPM 限制零售商议价，并因此损害上游竞争
  - Dobson & Waterson, 2007 (IJIO)
- RPM 弱化下游竞争
  - Shaffer, 1991 (兰德)
  - Martimort & Stole, 2003 (ATE)
- RPM 抑制低价下游准入
  - OFT/UEA, 2007

?

x

x

✓

✓

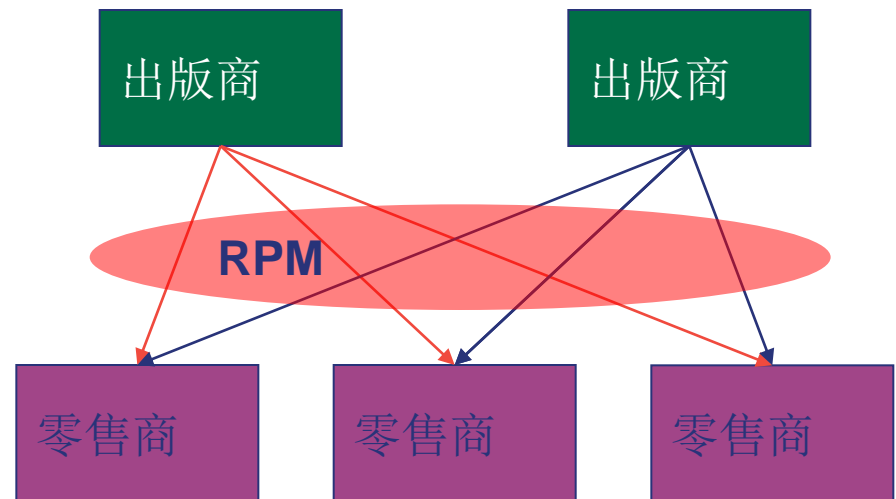




## 消除书籍RPM

- 净价协议 (NBA) 被 OFT 消除
- 零售商无折扣
- OFT/UEA (2007) 评估影响

## 整个行业范围的RPM



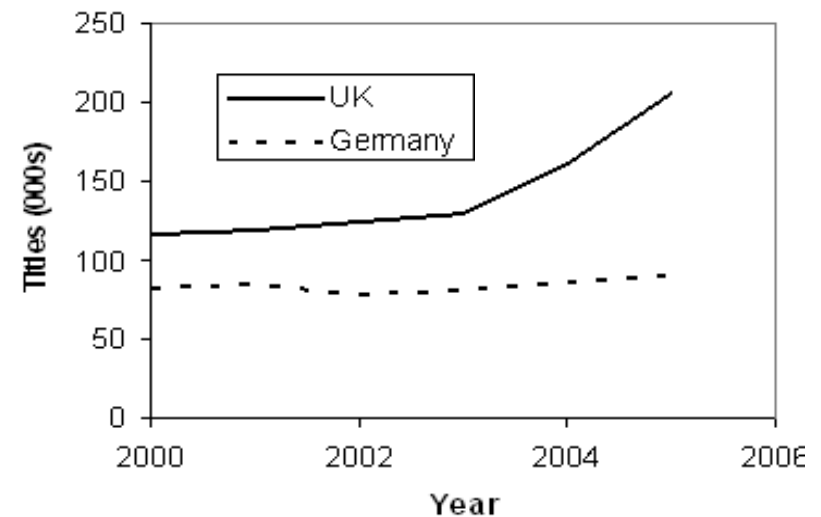
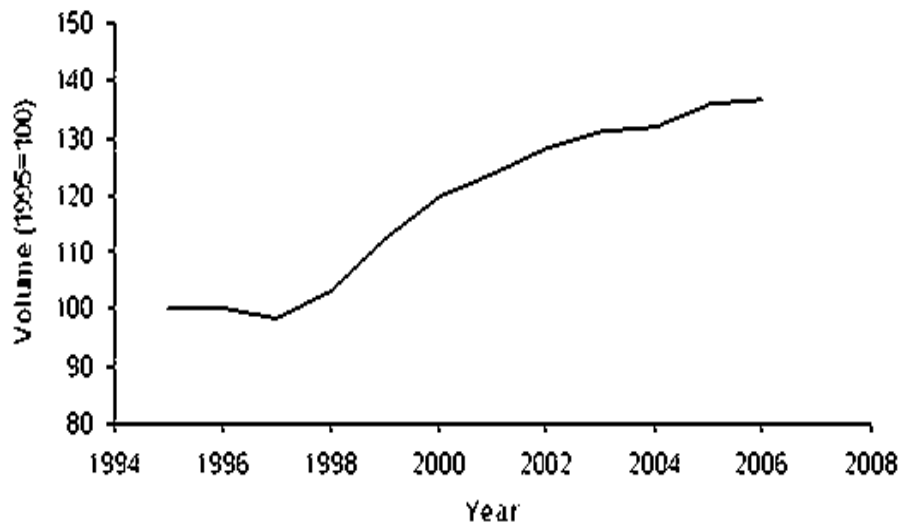


## 消除问题

- 更少的书籍被出售
- 出版的标题更少

- 错误!

- 错误!





## 竞争影响

- 对价格影响不清晰
  - 通过价格歧视导致图片混乱
- 但允许新参与者准入





## 为什么?

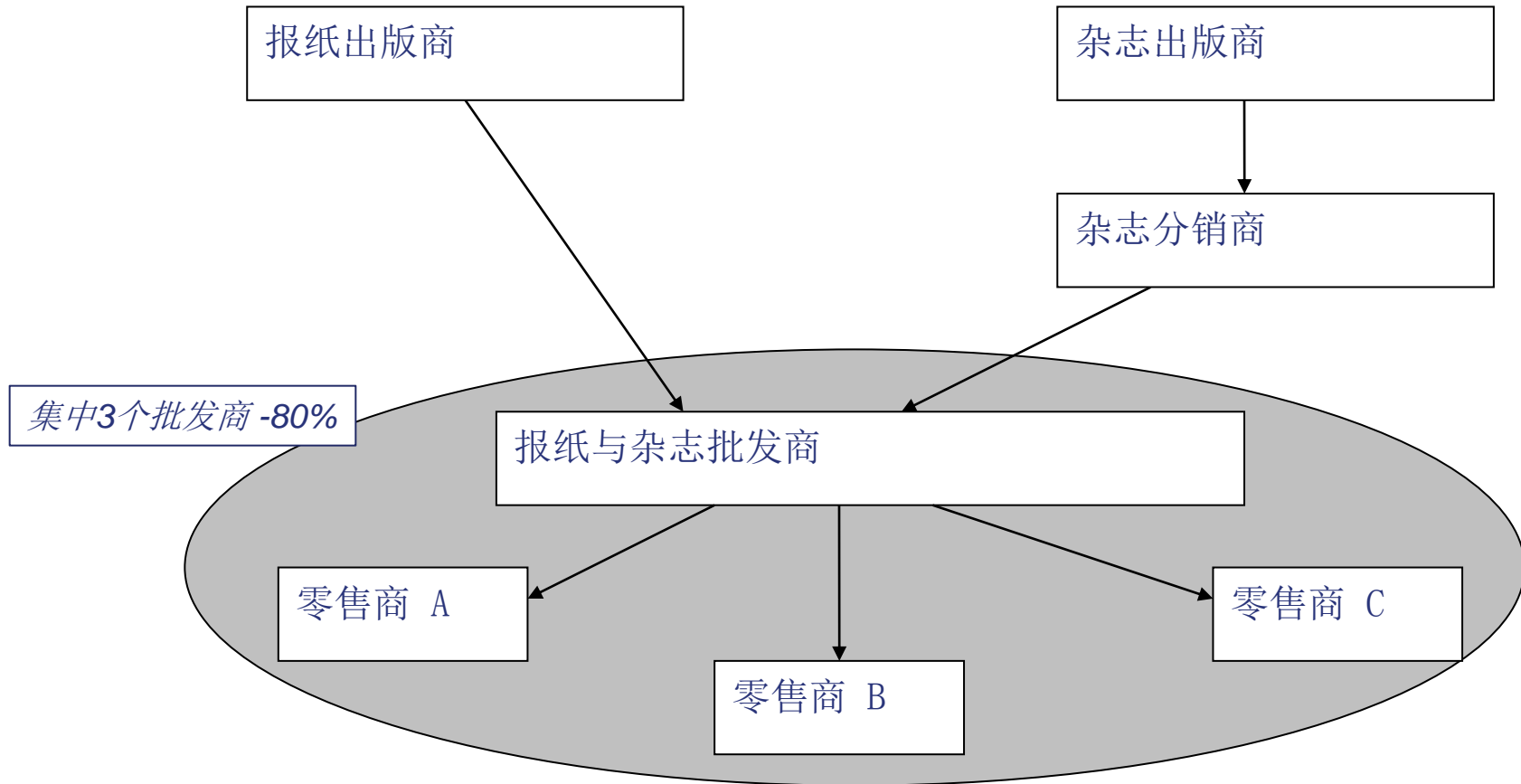
### ● 新潜力/激励

- 新定价模型
- 被效率更高的公司夺取业务



- 纵向辩论
- OFT的方法
  - 实质性问题
  - 实际问题
- 书籍RPM
- 报纸与杂志发行
- 酒店在线预订
- 新车

# 分销 - 专属地域 (2008)



绝对地域保护 (ATP) 消除了各个地域间的积极与消极销售

# 可能的伤害理论

## ● 出版

- 大型出版商与批发商间签订合同可用于排挤小型出版商

## ● 批发

- 消除批发商间在市场中的竞争。不存在创新准入范围。
- 批发商在当地的垄断导致较高的价格和批发质量下降。

## ● 零售

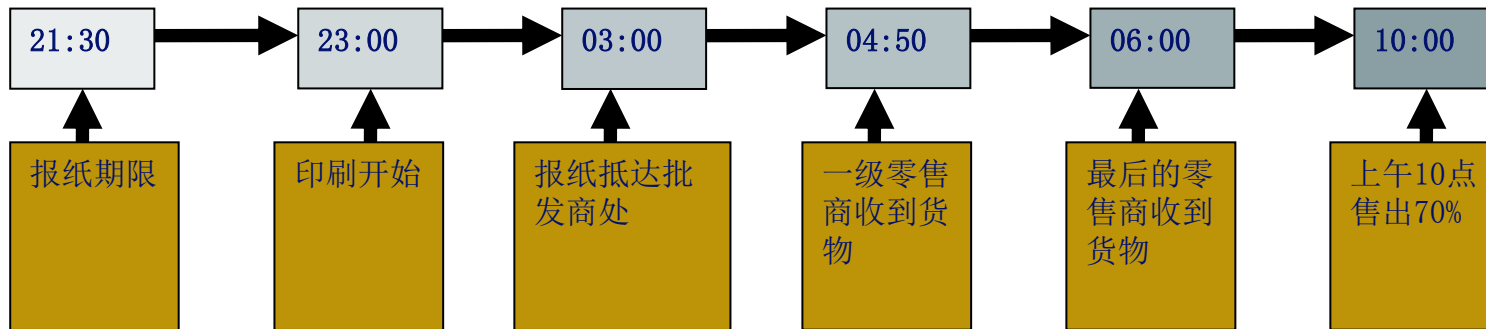
- 当地批发垄断挤压零售利润

## ● 优先性

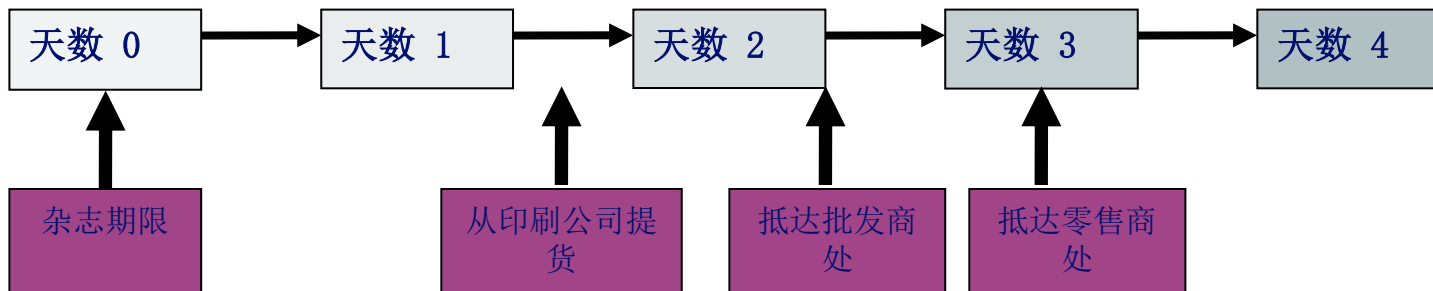
- 潜在的巨大范围 - 很多协议。
- 自我评估观点降低了风险与资源

# 供应链时间线

## 报纸

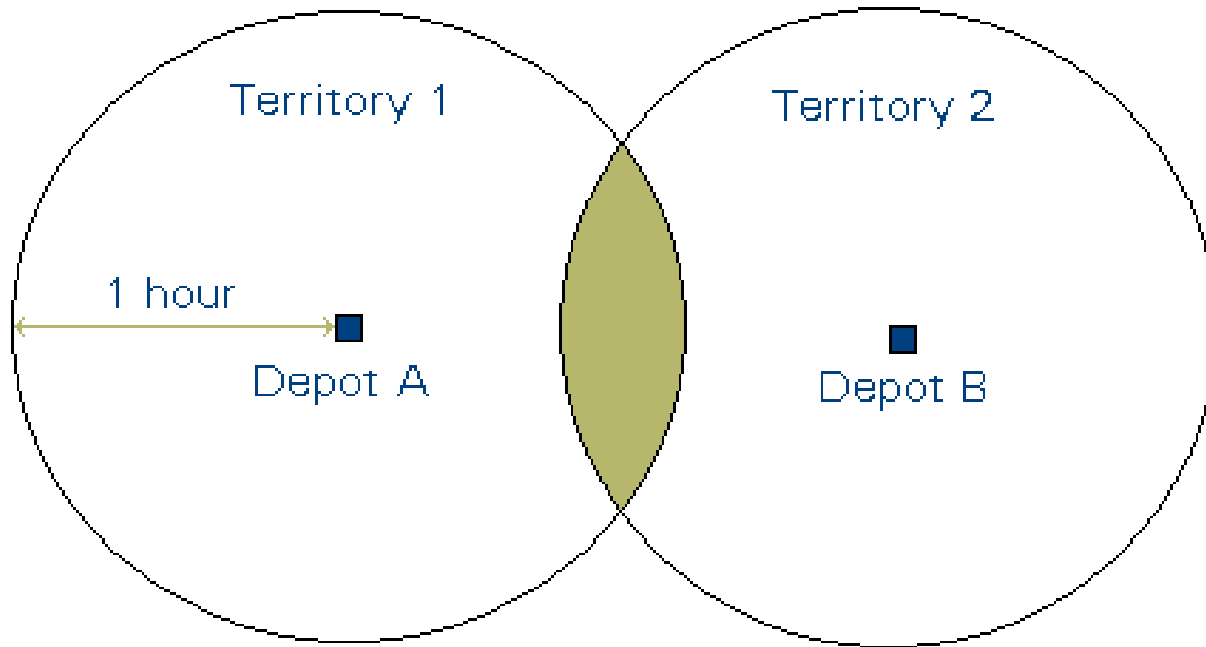


## 周刊





## 市场竞争——报纸



- 规模经济、范围和密度——不可能有小的竞争仓库。报纸批发的竞争范围有限
- 较长的时间线使得杂志批发出现竞争的可能性

# 向消费者传递效率

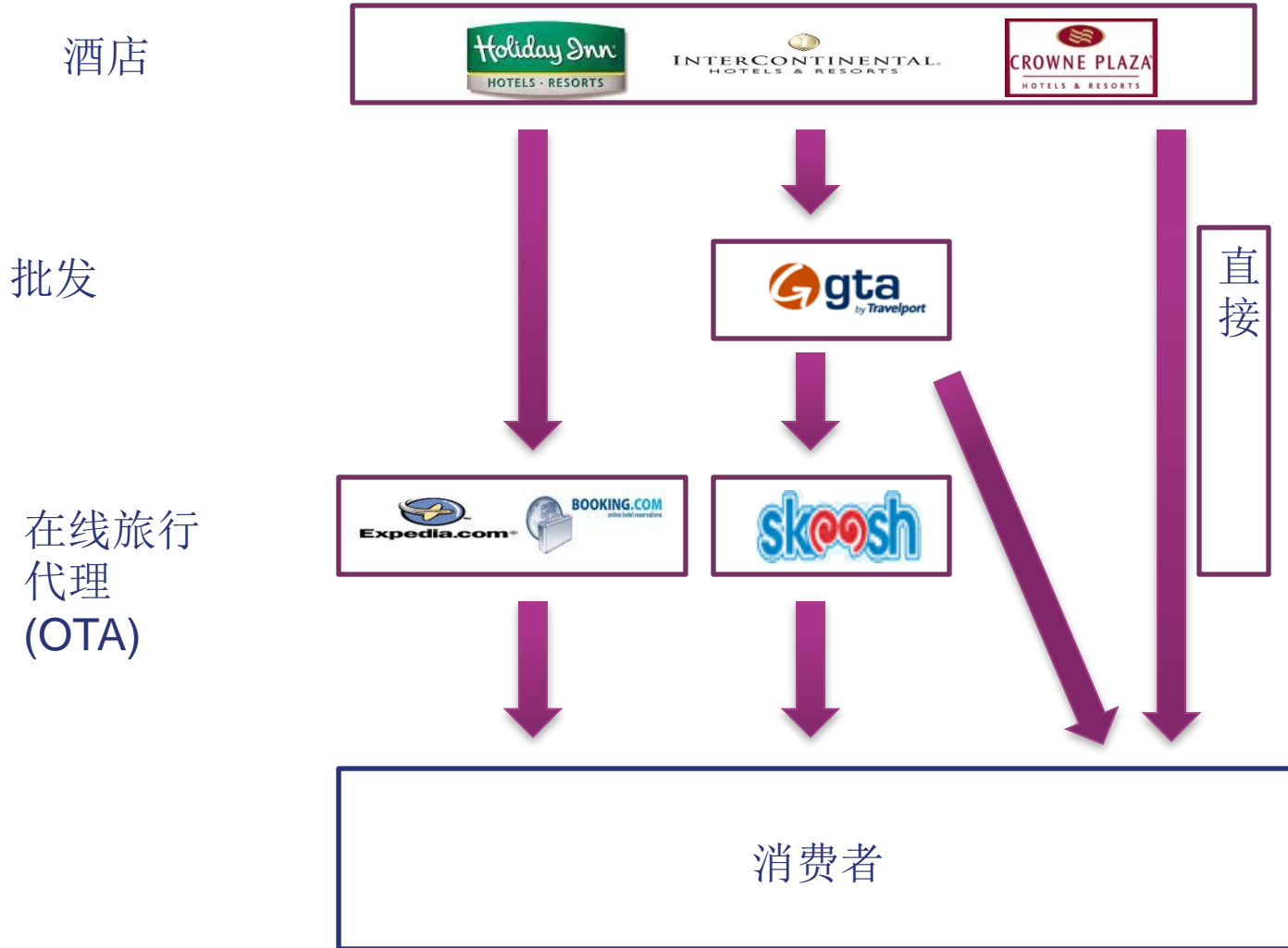
- ATP 为出版商带来效益
  - 使市场竞争变得更加有效
  - 供货义务
- 出版商为消费者“传递”成本节约的激励
  - 双面市场
  - 品牌内竞争受到限制
  - 品牌间的竞争变得更强

## 结论：平衡方法

	报纸	杂志
市场中是否可能出现有效竞争？	x	✓
准入范围以及新的具有创新性的供应方法？	很少/无	更多
市场实现有效竞争？（批发商竞争投标）	✓	✓
出版商领导的供应链能够为消费者带来收益？	更多	更少
可能豁免	是	否

- 纵向辩论
- OFT的方法
  - 实质性问题
  - 实际问题
- 书籍RPM
- 报纸与杂志发行
- 酒店在线预订
- 新车

# 酒店在线预订分布



# 酒店在线预订 - RPM?

- OFT 发出一份异议声明 (SO)，指控 Booking.com、Expedia 和 IHG 侵犯了竞争法中关于只有在线旅行代理才能提高在线酒店房间供应的规定。
  - 指控 Booking.com 和 Expedia 分别与 IHG 签署单独协议，限制在线旅行代理对酒店价格进行打折的能力
  - OFT 的临时观点：这些限制按照它们的性质而言是反竞争的，因为它们能够限制在线旅行代理机构间的价格竞争，并增加了在线旅行代理的准入和扩张障碍，因为它们可通过向客户提供折扣的方法获得市场份额。
  - 各方发表声明：SO 未发现侵权

*“在线旅游市场能够提供大量选择和竞争，但实际情况是有大量不同店铺以同一价格销售相同房间”*

资料来源：Mark Datta，眨眼预订，金融时报，2012年7月31日

**通则：折扣限制了RMP数额，除非确定销售价格的能力受到限制的中介（例如代理）被视为“构成主要任务的有机组成部分的一个辅助组织”**

- 被称为“真正的”机构——但是什么原因能够使代理变为“真正的”或“并非真正的”？
  - 诸多因素，但关键因素是代理在市场中运营所承担的风险水平

# 危害理论——概述

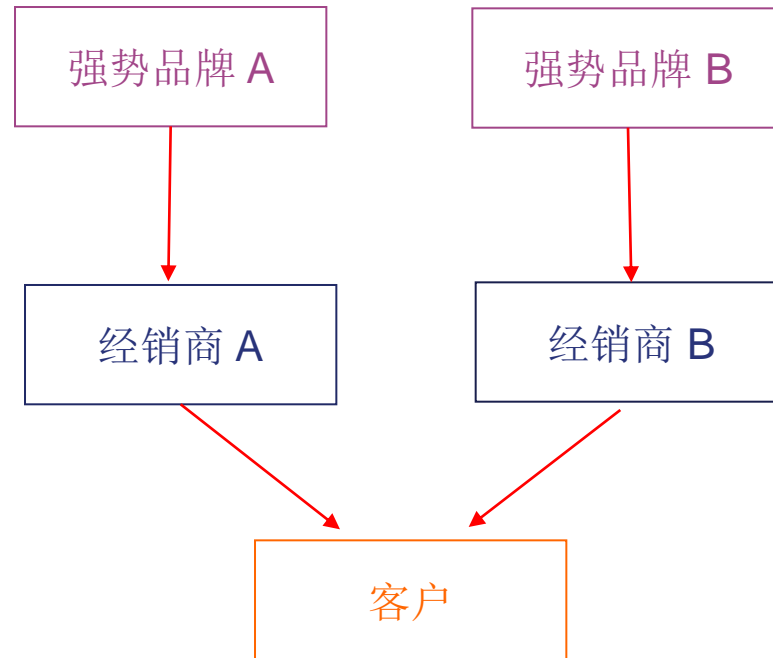
## ● 两个主要的危害理论：

1. **零售层面的准入/扩张障碍：** 折扣限制消除了OTA在价格上开展竞争的能力，并增加了准入/扩张障碍。更加综合的OTA市场意味着更高的OTA佣金——这增加了酒店的分销成本，并因此增加了零售价格；以及
2. **平价故事：** 平价费用义务能够增强并加剧折扣限制所造成的影响，包括弱化品牌内价格竞争以及提高消费者的价格。

- 纵向辩论
- OFT的方法
  - 实质性问题
  - 实际问题
- 书籍RPM
- 报纸与杂志发行
- 酒店在线预订
- 新车



# 类似协议的网络零售竞争影响？“新车”



独家  
经销商和地区

# 新车： 危害理论

- 专门地区限制品牌内部竞争。但他们会弱化品牌内部竞争吗？
  - 理论 1 - 战略性授权：
    - 经销商在当地形成垄断能够带来较高价格
    - 其他经销商的最佳应对方式也是提高价格
    - 下游价格更加接近串通水平
    - 制造商通过与经销商谈判榨取更多利润
  - 理论 2
    - 更难货比三家/找到独立建议
    - 很难获得充分的经销商/其他信息资源
- 效率解释：
  - 弱化品牌内部竞争能够通过非价格因素产生更强的品牌间竞争
  - 经销商开展更多促销努力，消除了搭便车的问题

## 平衡： 竞争委员会 2000

- 所有新车销售都会落入选择性或独家经销（SED）
- SED 限制了品牌内竞争，并将经销商置于比制造商更弱的位置上
- SED 通过减少对抗和价格透明性限制了品牌间的竞争
- 总体价格高出10%左右
- CC 消除了效率争论。消费者在买车时很少需要安全性建议。搭便车的问题受到限制。
- 强有力的独家销售论点成为独立的销售建议。但是CC认为这种影响是有限的。
- CC 建议取消集体豁免。