

FÚZIÓ A HOLLAND TEJIPARBAN

A tanulmány a két vezető holland tejipari vállalatcsoport, a Campina és a Friesland Foods fúziójának rövid összefoglalását adja. Versenypolitikai szempontból az esetet az Európai Bizottság bírálta el. A fúzióban részt vevő felek holland tejipari szövetkezetek, amelyek a tejtermékek teljes skáláját termelik mind a nagykereskedelmi, mind a kiskereskedelmi piacokra. A Bizottság az esetet részletesen, az úgynevezett második fázisú eljárás keretében vizsgálta, amelynek során nagy mennyiségű kvalitatív és kvantitatív információt használt fel. A Bizottság a fúziót – a felek bizonyos kötelezettségvállalásai mellett – engedélyezte. A kötelezettségvállalások egy része bevett, a versenypolitikában gyakrabban előforduló megoldás (termelési eszközök, gyárak eladása, márkák licencelése). Ezzel szemben a nyerstej beszerzési piacon kialakított struktúra – a holland tejalap létrehozása azért, hogy a versenytársak hozzáférjenek a kritikus fontosságú termelési inputhoz – újdonságot jelent, amely egyben az eset versenypolitikai érdekességét is adja.*

BEVEZETÉS

A két legnagyobb holland tejipari termelőszövetkezet fúziója, a Friesland Foods–Campina-fúzió¹ a tejipari termékek teljes skáláját érinti: a nyerstejtől az ipari közbelső termékeken át egészen az olyan fogyasztói termékekig, mint a tej, sajt, vaj stb. A tranzakciónak nemcsak a számos érintett piacon lehetségesen jelentkező horizontális hatásai, hanem vertikális hatásai is vannak. Ennek oka az, hogy mindkét érintett szövetkezet részt vesz a termelés teljes vertikális láncolatában. Ebben a láncolatban a szövetkezet kötelező jelleggel felvásárolja a nyerstejet a tagjaitól (a tejtermelő gazdától), és azt feldolgozva jelenik meg a különböző termékekkel a közbelső, illetve a végső fogyasztói piacokon. Mindebből következően, bármelyik érintett piacon az

.....
* Jelen tanulmány részben a következő források felhasználásával készült: az Európai Bizottság által az eset kapcsán közölt döntés (*EB* [2008]), *de la Mano és szerzőtársai* [2009] és *Neven–de la Mano* [2009]. A jelen tanulmányban leírtak nem tekinthetők az Európai Bizottság hivatalos álláspontjának. A megfogalmazottakkal kapcsolatos, illetve a forrásokhoz képesti bármely ellentmondás, bizonytalanság esetén a Bizottság döntésében leírtak az iránymutatók.

¹ M.5046 esetszám.

ott szereplő vállalatok versenyképességét döntően befolyásolja azok nyerstejhez való hozzáférése. A két vállalat, a Friesland Foods és a Campina szövetkezetek összesített részesedése 70-80 százalékos a nyerstej beszerzési piacán. Mindezen horizontális és vertikális szempontok az eset részletes vizsgálatát tették szükségessé.

A tranzakció elbírálását a felek – több hónapos, úgynevezett prenotifikációs szakasz után – 2008 júniusában kérték a Bizottságtól (ez a notifikáció). Ezzel kezdetét vette a Bizottság *első fázisú* eljárása, amely júliusban azzal a döntéssel zárult, hogy szükség van a részletesebb elemzésre egy hosszabb, *második fázisú* folyamat keretében. Ennek során a Bizottság a feleknek októberben küldte meg a kifogásközlési dokumentumát (*Statement of Objections*), amelyben részletezte a fúzió lehetséges negatív versenykövetkezményeit. A felek ezt követő válasza, illetve a kapcsolódó tárgyalássorozat eredményeképp a Bizottság 2008. december 17-én hozta nyilvánosságra végső döntését (lásd *EB* [2008]).

A döntés – bizonyos, a felek által vállalt kötelezettségek mellett – engedélyezte a fúziót. A kötelezettségvállalások a fúziónak a Bizottság által vélt, a versenyt negatívan befolyásoló hatásait hivatottak ellensúlyozni. A kötelezettségek egy része horizontális típusú: a termelési eszközök, illetve márkák egy részének eladása, elsősorban a tartós és nem tartós tejtermékek, illetve sajtok esetében; más részük vertikális: a nyerstej piacát a jelenlegi és a potenciális versenytársak számára nyitva hagyó vállalatok, mint a holland tejalap (*Dutch Milk Fund*) létrehozása, illetve a gazdák szövetkezetek közti váltásának a megkönnyítése.

A részletes vizsgálatban a Bizottság egyrészt a szokásos vizsgálati módszerekkel élt (piaci szereplők kérdőíves megkérdezése, telefonos interjúk stb.). Másrészt intenzív kvantitatív adatelemzést is készített a felek saját árazási adataiból, illetve a kiskereskedelmi forgalmat leíró adatbázison. Ennek az ökonometriai elemzésnek a célja a különböző márkájú termékek közötti helyettesítés erősségének vizsgálata volt.

A FELEK ÉS A TRANZAKCIÓ

A Friesland Foods és a Campina a két legnagyobb holland tejipari szövetkezet, amelyek a begyűjtött nyerstejet fogyasztói és ipari termékekké dolgozzák fel. A Campina szövetkezet, amely 2007-ben 6885 tagot számlált, tevékenységei jelentősek a tartós és nem tartós tejtermékek, sajtok, vaj előállításának területén, eladásai jelentősek Európa számos országában, Észak- és Dél-Amerikában, illetve Ázsiában. A Friesland Foods szövetkezet tagjainak száma 9417 volt 2007-ben. A Friesland fogyasztói tejtermékei megjelennek Európában, a Közel-Keleten, Ázsiában és Afrikában, illetve ipari tejtermékekkel világszerte. A tranzakció a teljes fúzióra irányult, amely egy közös szövetkezetet hozott létre FrieslandCampina néven.

Mindkét vállalat vertikálisan integrálja a farmereiktől történő nyerstejbeszerzést a – vertikális értéklánc alján lévő (*downstream*) fogyasztói piacok számára vég-

zett – feldolgozó és értékesítő tevékenységéhez. Mivel azonban mindkét vállalat szövetkezeti formában működik, a vertikális integráció nem szokványos formájú. A kapcsolat ugyanis a szövetkezet és annak tagjai között erősebb, mint egy szokásos üzleti kapcsolat, illetve mindkét fél számára kötöttebbek a szövetkezet és a tag közötti termelési feltételek.

A szövetkezet tagjai (a gazdák) egyben tulajdonosok is. Ebből következően – különböző képviselő-testületeken keresztül – részt vesznek a vállalat irányításában. Választott gazdák nevezik ki a szövetkezet döntéshozó testületét, az igazgatótanácsot, és joguk van engedélyezni vagy megvetozni a tanács bizonyos döntéseit.

A tagok kötelesek a teljes nyerstejtermelésüket leszállítani a szövetkezetnek, míg ez utóbbi köteles azt száz százalékban felvásárolni, függetlenül a piaci helyzettől. E kölcsönös elkötelezettség miatt folyamatos a nyerstej áramlása a gazdáktól a feldolgozóüzemekhez. Ezen a rendszeren a fúzió nem változtat.

Az új szövetkezet minden tagja a beadott tejért garantált árat kap, amely súlyozott átlaga a nyerstej hasonló dán, német, belga és holland (a fuzionáló felek nélküli) tejipari vállalatok által fizetett árának. A garantált áron felül a tagok részesednek a szövetkezet profitjából is. Ez a „teljesítménykifizetés” a vállalat nettó profitjának 25 százalékát teszi ki, míg a fennmaradó 75 százalék a vállalat tartalékaihoz adódik vagy közvetlenül (60 százalék), vagy tagoknak juttatandó kötvények kibocsátásával. Az egyes gazdáknak juttatandó tagsági kötvények mennyiségét a szövetkezet a beszállított tej mennyiségének a függvényében határozza meg. A gazdáknak így a vállalat finanszírozásából is származik (kamat-) jövedelme. A szövetkezetből való kilépéskor a kötvény pénzre váltható.

Mindebből következően a gazdáknak kifizetendő jövedelem egy jelentős része (a teljesítménykifizetés révén közvetlenül, a tagsági kötvények révén közvetetten) függ a fuzionált vállalatnak a feldolgozott termékek (*downstream*) piacain elért üzleti eredményétől. A díjazás megállapításának vázolt módja szorosan összeköti a feldolgozott termékek piacait és az input- (nyerstej-) piacot, így ez utóbbi nem tekinthető egy olyan „normál” piacnak, ahol az árat tisztán a nyerstej kínálati és keresleti tényezői határozzák meg.

E szövetkezeti struktúra meglévő kilépési korlátai csak korlátozottan „ösztönöznek” a szövetkezet elhagyására. Egyrészt, a kölcsönös kötelezettség biztonságot ad az értékesítést illetően, ami kulcsfontosságú egy olyan romlandó, napi szinten termelt áru esetében, mint a nyerstej. Másrészt, a szövetkezetbe investáló gazdák csak akkor kaphatják meg múltbeli befektetéseik hozamát, ha a szövetkezetben maradnak, mivel a kilépéssel egyébként elveszítenék a profitkifizetésekből származó jövedelmüket. Ez korlátozza a gazdák kilépési hajlandóságát a fuzionált szövetkezetből, továbbá befolyással van a jelenleg még független, illetve a többi szövetkezetben tagsággal rendelkező gazdák döntéseire. Ez pedig várhatóan kihat a fuzionált szövetkezet versenytársainak a nyerstejhez mint kulcsfontosságú termelési inputhoz való hozzáférésehez.

Általánosabban, fontos még kiemelni, hogy a tejipari szektort egy sor, egymással összefüggő piac alkotja. Ebben a tejből előállítható végtermékek sokfélesége tükröződik. A tipikus üzleti modell a tejipari cégek számára a gazdától beszerzett nyerstej „valorizációja” a tejtermékek széles skálája által. E termékek árai – a közös alapanyag miatt – hasonló trendeket követnek.

A nyerstej számos komponensből áll: zsír, proteinek, laktóz (tejcukor) és ásványi anyagok. Bizonyos termékek előállításához a nem zsír jellegű összetevőket (proteinek, laktóz) használják fel. Más termékek (például a vaj vagy a tejszín) tejszírből készülnek. Számos kulcstermék, például a tej vagy a sajt tartalmazza mind a zsírt, mind a nem zsír jellegű összetevőket. Néhány termék – tejszín, író, savó – az elsődleges termékek (például a tej vagy a sajt) termelése során keletkezik melléktermékként.

A FÚZIÓ VERSENYHATÁSAI

A két szövetkezet számos termékpiacon egymás versenytársaként volt jelen. Ezek a piacok magukban foglalják a nyerstej beszerzését, a nem tartós tejtermékek teljes skáláját (tej, joghurt, író, krém,² desszertek, ízesített tejtitalok), a sajtot, vajat, tejszínt, tartós tejet és tartós ízesített tejtitalokat, kávétejet, laktózt.

A részletes vizsgálat ezeknek a piacoknak a szerkezetét és működését elemezte. Az eredmények azt mutatták, hogy a fúzió az eredetileg bejelentett formájában jelentősen korlátozná a versenyt a nyerstej beszerzési piacon, a nem tartós, egyszerű tejtermékek (tej, író, natúr joghurt), a sajt, az ízesített joghurt, a nem tartós, ízesített tejtitalok, a tartós tejtitalok és a krém piacain.³

A Bizottság által felvázolt káros versenyhatásokat a tartós tejtitalok piacon márkaeladások (*brand divestiture*),⁴ míg a nem tartós, egyszerű tejtermékek és a sajt piacon „klasszikus” vállalásokkal, termelőeszközök (gyáregységek) eladásával semlegesítik a felek által vállalt kötelezettségek. A nyerstej piacának esetében a kötelezettségek számos újdonságot tartalmaznak a korábbi esetekhez képest. A fejezet következő részében a hangsúly a nyerstejpiacra felállított elmélet összefoglalásán lesz, míg a következő fejezet a vertikális értéklánc alján lévő (*downstream*) piacokra alkalmazott ökonometriai modellezést mutatja be röviden.

² Angolul: *custard*, hollandul: *vla*. Tej és tojás felhasználásával készített édes desszert. Krémes állagú, csokis és vaníliás ízben árulják.

³ Ezzel szemben a vizsgálat nem talált versenyproblémát a tartós tej, az organikus alapú, nem tartós tejtermékek, vaj, tejszín, kávétej vagy a laktóz piacain.

⁴ Márkaeladások (*brand divestiture*): az adott márkanév használati jogának, illetve – ha szükséges – a termékspecifikáció és a termelési eljárások leírásának az értékesítése egy versenytársnak.

A nyerstej beszerzési piaca

A Hollandiát magában foglaló földrajzi piacon igen magas (70-80 százalék) a két szövetkezet részesedése a nyerstej beszerzésében. Ez a részesedés a múltban is stabil volt. Hozzáteve ehhez azt, hogy az elkülönülten működő tejtermelő gazdák nem egységesek, a magas piaci részesedés azt jelezheti, hogy a fuzionált vállalat domináns pozícióban lesz a nyerstej beszerzésének a piacán.

A Bizottság mégsem találta meggyőzően bizonyítottnak, hogy az új vállalat ezt a domináns pozícióját a gazdáknak fizetendő beszerzési árak lenyomására használná, ami csökkentené a fogyasztói piacokra kerülő termékek mennyiségét, és így a fogyasztói jólétet. Az új szövetkezet továbbra is vállalja, hogy kötelezően felvásárolja a gazdáktól a nyerstejet. Emiatt az új vállalatnak valószínűleg sem alkalma, sem érdeke nem lesz a felvásárlási árak csökkentésére, ami input és így output csökkenéshez vezetne.

Az új vállalatnak azonban mind a lehetősége, mind az érdeke meglehet arra, hogy a nyerstej beszerzési piacon kialakuló domináns pozícióját kihasználja a jelenlegi vagy a lehetséges, végső fogyasztói piaci versenytársak kiszorítására, mégpedig az ezen versenytársak nyerstejhez való hozzáféréseinek a korlátozásával, illetve a hozzáférés költségének az emelésével. A Bizottság által kifejtett álláspont vázlatosa a következő.

A piacok vizsgálata alapján a fuzionált vállalat jelentős piaci erővel rendelkezne a végső fogyasztási piacokon (például nem tartós tejtermékek és sajt). Ennek következtében a vállalat képes lenne magasabb árakat szabni ezeken a piacokon, ami megnövelné a profitját.⁵ Ez a megnövekedett profit a gazdákhöz visszakérül a nyerstejért kifizetett magasabb árak formájában, mivel ezek a kifizetések részben a profit függvényei. A magasabb kifizetések egyrésztől növelik az esélyét annak, hogy újabb gazdák csatlakozzanak a szövetkezethez, másrésztől csökkentik az esélyét annak, hogy a meglévő gazdák elhagyják azt. Ez tovább erősítené a szövetkezet pozícióját a nyerstejpiacra.

A versenytársaknak a végső fogyasztói piacokon való jelenlétéhez a vizsgálat szerint elengedhetetlen a nagy mennyiségű holland nyerstejhez való hozzáférése.⁶ Amennyiben az új szövetkezet növelné a már egyébként is jelentős tagságát, versenytársai még nehezebben találnának független forrást a holland nyerstej beszer-

⁵ Ráadásul a felek korábban versenyző fogyasztói (*downstream*) termékei a fúzió után már nem gyakorolnak egymásra fegyelmező erőt, ami önmagában is áremelkedést indukál.

⁶ Ezt igazolja, hogy a holland fogyasztók sokkal szívesebben fogyasztanak holland tejből készült tejtermékeket, mint külföldi tejből készületeket. Maguk a fuzionáló felek is hozzájárultak ehhez jelentős összegek elköltésével – egymástól függetlenül is, valamint együttesen is a holland tejipari szervezet (*Dutch Dairy Organization*) keretében – a holland eredetű tejtermékek hirdetési kampányaira. A kampányok sikerét részben mutatja, hogy a felek kifejezetten jelzik a termékeiken, hogy azok holland tehének tejből származnak.

zésére. Ez csökkentené a felekre nehezedő – belépési korlátok, illetve a terjeszkedés költségeinek az emelése általi – versenynyomást a vertikális értéklánc alján lévő (*downstream*) piacokon.

Egyéb piacok

A vizsgálat számos más piacra is kiterjedt: az egyik legfontosabb csoport a nem tartós tejtermékek piaca. Ezek olyan termékeket érintenek, mint a tej, az író, a natúr joghurt, az ízesített joghurt, az ízesített tejszitalok vagy a krém (*vla*). A kérdőíves piacvizsgálat alapján eredeti formájában a fúzió versenykorlátozónak tűnt a nem organikus, nem tartós tej, író és natúr joghurt piacain. Az érvelés egyrészt a felek magas piaci részesedésére alapozott, másrészt arra, hogy a felek egymás legközelebbi versenytársai, harmadrészt arra, hogy az áruházaknak nehézségekbe ütközhet a beszállítót váltás. Hasonló megfontolások alapján emelt a Bizottság kifogást a fúzió ellen az ízesített joghurtok, ízesített tejszitalok, egyes desszerttermékek, illetve a tartós, ízesített tejszitalok és a holland típusú sajt egyes piacain.

Egy további kérdés volt az áruházláncok saját márkás (*private label*) termékeinek a magas aránya egyes piacokon, főképp a nem tartós, egyszerű tejtermékek esetében. Egy általánosabb érv lehet, hogy ezen saját márkás termékek jelenléte növeli az áruházláncok alkupozícióját a termelőkkel szemben. Ebből arra lehetne következtetni (figyelembe véve, hogy Hollandiában a négy legnagyobb áruházlánc bonyolítja le az eladások több mint 80 százalékát), hogy a viszonteladói/kiskereskedői alkupozíció erőssége ellensúlyozni tudná a fúzió kapcsán keletkező árfelhajtó hatást. Az is fontos körülmény azonban, hogy a fúzióban részt vevő felek nemcsak a saját, márkázott termékeiket adják el a kiskereskedelmi láncoknak, de egyszersmind ez utóbbiak saját márkás termékeihez is ők biztosítják az alapanyagokat, sőt legtöbbször magát a feldolgozó termelést is ők végzik (ebben részesedésük 70-80 százalék). Ez a körülmény megakadályozhatja a kiskereskedelmi láncok alkupozíciójának az érvényesülését. További empirikus elemzés azt is kimutatta, hogy a termelők a nagyobb kiskereskedői saját márkás részesedésre válaszul fokozhatják termékeik differenciáltságát, így őrizve meg piaci erejüket.

KERESLETBECSLÉS ÉS ÁRRUGALMASSÁG-ELEMZÉS

A Friesland Foods–Campina-fúzió jelentette az első esetet, hogy a Bizottság úgynevezett szkenneredatokat használt a versenypolitikai vizsgálathoz kapcsolódó ökonometriai elemzéshez. Ezeket az adatokat professzionális adatszolgáltató cégek (például IRI, GfK) gyűjtik a szupermarketekben használt elektronikus leolvasó (szkenner) által rögzített adatok mentésével és rendszerezésével. Ez esetben a felek a Bizottság rendelkezésére bocsátották a már meglévő ilyen, a hollandiai tejtermékpiacokra vonatkozó adatbázisaikat.

Az elemzésben szerepelt mind az adatok leíró jellegű statisztikáinak az elkészítése, mind az ökonometriai módszerek alkalmazása. Ez utóbbiak esetében a cél a termékek keresleti függvényének a becslése és a szóban forgó termékekre vonatkozó ár rugalmasságok feltérképezése volt.

Mivel a feltételezett függvényforma rugalmassága és a statisztikai becslés hatásossága (élessége), illetve a becslés komplexitása között átváltás (*trade-off*) van, a keresleti függvények becslése során választani kell, hogy melyik tulajdonság fontosabb a vizsgálat szempontjából. A kevésbé rugalmas specifikációk, mint például az egyszerű logit modell, egyrésztől kevesebb paramétert tartalmaznak, így azok becslése élesebb lehet, illetve a becslés egyszerűbb. Másrésztől a kevesebb paraméter túlzott leegyszerűsítést is jelenthet, ami akár az ár rugalmasságok torzítottságához is vezethet. A rugalmasabb specifikációk [AIDS (*Almost Ideal Demand System*) modell, loglineáris, egymásba ágyazott (*nested*) logit, véletlen koefficiensű logit] több paramétert tartalmaznak, ami a becslések életlenségéhez (kisebb hatásosságához) vezethet, azonban egyben biztosíthatja a modell jobb illeszkedését is.⁷

A jelen esetben a Bizottság elemzése az úgynevezett AIDS keresleti modellt választotta keretül.⁸ Ezt a modellválasztást – egyéb specifikációs részletekkel együtt (aggregáció időben és termékek szerint, becslési módszer, identifikáció) – az eset döntéséhez kapcsolódó függelék magyarázza el.

A kifogásközlési dokumentum (*Statement of Objections*) tartalmazta a főbb termék kategóriák – nem tartós egyszerű tejtermékek (tej, joghurt, író, vla), nem tartós ízesített tejszalok és tartós ízesített tejszalok – esetében a becslések eredményeit.⁹ A modellek ugyanazt a specifikációt alkalmazták a különböző piacok esetében.

⁷ A modellek részletességének szab korlátot a „dimenziók átka” (*curse of dimensionality*). A saját- és keresztár-rugalmasságok száma a termékek számának a négyzetével egyenlő. Nagyszámú termék esetén még több évre kiterjedő adatok mellett is nehéznek bizonyulhat ennyi paraméter pontos becslése. Ezért még a rugalmasabb specifikációjú modellek is bizonyos egyszerűsítésekkel élnek.

⁸ Az AIDS modellt először Deaton–Muellbauer [1980] írta le, és számos kutató használta fúziók empirikus vizsgálatában, ezek jól dokumentáltak a szakirodalomban – lásd például Hausman és szerzőtársai [1994] vagy Cotterill–Haller [1997]. Az ökonometriai modell az egyes termékek kiadási részesedéseinek (*expenditure share*) a különböző termékek logaritmizált áraival és az (egy árindexszel deflált) összkiadás logaritmusával való regressziós kapcsolat szorosságát vizsgálja.

⁹ Ugyancsak készültek becslések magasabb aggregációs szinten a piacdefiníciós kérdések elemzéséhez. Például a négy nem tartós egyszerű tejtermékcsoport (tej, joghurt, író és krém/vla) ár rugalmassági mátrixa arra nézve szolgáltatott információt, hogy a négy csoport külön piacoknak tekinthető-e, vagy esetleg egy szélesebb nem tartós egyszerű tejtermékpiacot érdemesebb definiálni. A piacok meghatározásánál a sajátár-rugalmasságok a döntők. Az alacsony kereszt rugalmasságok önmagukban még nem elegendők annak alátámasztására, hogy egy adott termék/termékcsoport külön piacot alkot. Egy ilyen esetben például a magas sajátár-rugalmasság azt jelezheti, hogy a sok kicsi keresztár-rugalmasság mögött sok helyettesítő termék van, melyek *összességében* megakadályozhatnák a hipotetikus monopolistát a kicsi, de szignifikáns és tartós áremelésben. Tehát a piacok definiálásánál az adott termékcsoport alacsony sajátár-rugalmassága mutat arra, hogy a csoport külön piacként kezelendő. A becslések megerősítették, hogy az említett négy terméktípus külön piacoknak tekinthető.

A következőket lehetett levonni ebből az ár rugalmasság-struktúrából. 1. A nem tartós egyszerű tejtermékek esetében a leendő fúzió feleinek márkái közötti erős keresztár-rugalmasságok azt mutatták, hogy ezek egymás legközelebbi versenytársai. 2. A nem tartós ízesített tejszínek esetében is a felek termékei bizonyultak egymás legközelebbi helyettesítőinek, és az áruházláncok saját márkái csak gyengébb versenynyomást gyakoroltak rájuk. 3. Hasonló következtetések adódtak a tartós ízesített tejszínek esetében is. Összességében, mindhárom szegmensben az ökonometriai becslések alátámasztották azt a vélekedést, hogy a felek márkái egymás legközelebbi versenytársai, erősebb versenynyomást gyakorolva egymásra, mint más márkák.

Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy a fogyasztók egészen másképpen viselkednek az egyes piacokon. Például – mint arra a felek a Bizottság kifogásközlési dokumentumára (*Statement of Objections*) adott válaszukban rámutattak – a tartós tejtermékek hosszabb otthoni eltarthatósága miatt lehetséges és valószínű, hogy a fogyasztók jelentősen nagyobb mennyiségben vásárolnak egy nagyobb mértékű leárazás esetén, mint amennyit az adott periódusban (héten) elfogyasztani terveznek.¹⁰ A kifogásközlési dokumentumban ismertetett modellek egyszerű, statikus specifikációk voltak. Közvetve azt feltételezték tehát, hogy a fogyasztó az adott heti vásárlási döntése során nem veszi figyelembe az árak és a fogyasztása várható jövőbeli alakulását. Az adatok azonban azt mutatták, hogy ez nem igaz az átlagos holland fogyasztóra. A tartós ízesített tejszínek esetében az árak és eladások egyszerű, leíró elemzése azt mutatta, hogy a piac erősen ciklikus: az árak meglehetősen kiszámítható időközönként jelentősen esnek, miközben az akciós termék eladásai drámaian nőnek (döntően a piac növekedése által és nem más termékek rovására). Az ezt leíró/magyarázó fogyasztói raktározói viselkedés modellezése – dinamikus ökonometriai modellek segítségével – meglehetősen komplex feladat, kiváltképpen a fúzió elbírálására a Bizottság rendelkezésére álló rövid időkeretben.¹¹ Emiatt a kifogásközlési dokumentumban a szegmensre vonatkozó ökonometriai eredmények már nem szerepeltek a végső döntés indoklásában.

A nem tartós tejtermékek esetében azonban nem valószínű a tartós termékek esetében tapasztalt fogyasztói tartalékoló viselkedés. Egyrészt, a nem tartós tejtermékek gyorsabban romlanak meg, és szavatossági idejük legtöbbször egy-két hétnél is rövidebb. Másrészt, a nem tartós termékek esetében nem is tapasztalni jelentős ár- vagy másfajta értékesítési akciókat, legalábbis nem a tartós szegmenséhez hasonló mértékűeket. A részletes elemzés azonban azt is kimutatta, hogy a nem tartós tejtermékek esetében a márkahűségnek (*brand loyalty, habit persistence*) fontos

¹⁰ A felek arra is felhívták a figyelmet, hogy az eladások megugrása az otthoni raktározási terven túl még az impulzusvásárlásoknak, illetve az akció pontos formájának is a függvénye lehet.

¹¹ A statikus modellek egyébként valószínűleg alulbecslik a fúzió által okozott áremelkedést (lásd például *Hosken és szerzőtársai* [2002] és *Hendel–Nevo* [2006]).

szerpe lehet a fogyasztói viselkedésben.¹² Az ilyen jelenség ökonometriai modellezése némiképp egyszerűbb, mint a tartalékoló viselkedése, mert azáltal vezethető be a modellbe, hogy a jelenbeli döntéseket a múltbeli (késleltetett) döntéseknek is függvényévé tesszük. Ezek a múltbeli döntések – szemben a jövőre vonatkozó várakozásokkal – az adatokban megfigyelhetők.

A dinamikus specifikációk tehát jobban figyelembe veszik azt, hogy hogyan hozzák meg a nem tartós tejtermékek fogyasztói vásárlási döntéseiket. Ezt a jobb illeszkedést a különböző ökonometriai próbák is igazolták. A nem tartós ízesített tejitalok esetében a dinamikus modellek eredményei hasonló képet tükröztek, mint a statikus esetben, azaz a felek márkái egymás legközelebbi helyettesítőinek bizonyultak. A nem tartós egyszerű tejtermékek esetében azonban ez a megállapítás már nem állt meg a dinamikus modellek eredményeire támaszkodva. Ez utóbbi szegmensben a dinamikus modellek szerint az áruházláncok saját márkái a többi márkához hasonló versenynyomást gyakorolnak a másik fél márkáira. Mindez magyarázható azzal, hogy az ízesített tejitalok piaca erősebben differenciált, ahol az eredeti márkák értéke a fogyasztók szemében nagyobb – ezzel szemben az egyszerű tejtermékek esetében, amelyek kevésbé differenciáltak, a saját márkák erősebb versenynyomást képesek kifejteni.

Összegezve, a kifogásközlési dokumentum számos piac esetében mutatott be ökonometriai eredményeket, kiegészítve az érvelés többi összetevőit. Ezek közül az ökonometriai eredmények közül csak a nem tartós ízesített tejitalokra vonatkozóak állták ki a részletesebb próbákra vonatkozó követelményeket: erre a piacra mind statisztikailag, mind közgazdaságilag robusztus eredményeket adtak az újabb specifikációk. Végül, a tartós ízesített tejitalok piacának ökonometriai modellje nem bizonyult megfelelőnek, és így azt a végső döntés nem vette figyelembe.

A DÖNTÉS ÉS A KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSOK

A fúziónak tulajdonítható – általunk is vázolt – lehetséges versenyproblémák semlegesítése érdekében a Friesland Foods és Campina vállalatok a következő kötelezettségeket vállalták.

A Friesland Foods nijkerkbeli (Hollandia) teljes nemtartóstej-üzletágának eladása. Ez magában foglalja

- a tej, író, joghurt, krém, ízesített tejitalok, tejszín és nem tartós organikus egyszerű tejtermékek termelésének értékesítését;

.....
¹² A márkahűség arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztó erősebben kötődik az általa fogyasztott márkához, és ezáltal a fogyasztási döntései kevésbé érzékenyekké válnak a márka árában bekövetkezett változásokra.

- a Friesche Vlag márkanév öt évre szóló, megújítható licencbe bocsátását Hollandiában a Friesland Foods nem tartós termékeinek portfóliójára;
- a Campinához tartozó Melkunie márka és a Friesche Vlaghoz tartozó almárkák, illetve a Friesland Foods nem tartós márkáinak (a Friesche Vlag márka kivételével) eladását;
- a Campinához tartozó, holland típusú sajtot termelő bleskensgraafi (Hollandia) termelőüzem eladását.

Amint azt már részleteztük, a Bizottság a nyerstej beszerzési piacán is úgy találta, hogy a fúzió jelentősen korlátozná a versenyt. A fuzionált cégek jelentős piaci ereje lehet az összevonással kialakult végső fogyasztói piacokon is. A felmerült aggályokat így a végső fogyasztói piacokat is figyelembe véve kellett kezelni, ami magában foglalta a végső fogyasztói piacokon jelen lévő versenytársak nyerstejhez való hozzáférést. A fuzionáló felek vállalták, hogy – az eladott nem tartós tejterméket előállító üzletágak vásárlóival kötendő átmeneti nyerstej-ellátási szerződéseken túlmenően – létrehozzák a holland tejalapot (*Dutch Milk Fund*), illetve megerősítik azokat az ösztönzőket, amelyek megkönnyítik a szövetkezet gazdáinak a kilépését.

A holland tejalap

A felek lehívási jogokat garantálnak 1,2 milliárd kilogramm nyerstejre olyan hollandiai termelők számára, akik nem tartós egyszerű tejtermékeket és/vagy holland típusú sajtot termelnek. A lehívási jogokat a független, nonprofit elven működő holland tejalapon keresztül biztosítja a FrieslandCampina vállalat.

Az 1,2 milliárd kilogramm fedezi az eladott üzletágak igényeit, illetve terjeszkedésre is ad lehetőséget azok vásárlóinak. Ezenfelül az alap más termelőknek is rendelkezésére áll, ami szintén hozzájárulhat a verseny erősségének a helyreállításához a kérdéses piacokon.

Az alap által számított ár a felek által a saját gazdáiknak fizetett garantált ár mínusz 1 százalék az alap működésének első öt évében, majd ezután a garantált árral egyenlő.

Az eladott üzletágak vevői az üzletágak teljes kapacitásáig menően elsődleges lehívási joggal rendelkeznek. Ez a kitétel az eladott üzletágak új tulajdonosainak mint a felek legközvetlenebb és legfontosabb versenytársainak a versenyképességét és így a verseny hatékony erősítését van hivatva biztosítani.

A holland tejalap addig működik, amíg a benne lévő teljes mennyiséget le nem hívták. Ezt a mennyiséget csökkenteni kell a FrieslandCampina szövetkezetből történő kilépések esetén. Összességében a feltételek azt célozzák, hogy a tejalap addig maradjon életben, amíg a végső fogyasztói piacokra újonnan belépők kellőképpen meg nem erősödnek ahhoz, hogy tartósan és önállóan is képesek legyenek megfelelő versenynyomás kifejtésére.

Kilépési ösztönzők

A felek vállalták, hogy enyhítik a szövetkezetben tagként szereplő gazdák kilépési korlátait. Ezt pénzügyi ösztönzőkkel (kilépési díj, induló támogatások) kívánják elérni. A kilépési díj 5 euró minden 100 kilogramm nyerstej után, amit az adott gazda az előző évben a szövetkezetnek eladott. Az új szövetkezet bármely tagja igényelheti a kilépési díjat, amennyiben egy másik felvásárló nyerstejbeszállítójává válik hosszabb időre. Amikor egy szövetkezeti tag kilép, a holland tejalap összmenyiségét csökkentik a megfelelő nyerstejmenyiséggel.

Ezek az ösztönzők azt hivatottak biztosítani, hogy az eladott üzletágak vásárlói végső soron ténylegesen is hozzáférjenek a nyerstej eredeti forrásához, az azt termelő gazdákhöz. E vásárlóknak jogukban van a szövetkezetek tagjait megkeresni és alternatív beszállítási szerződést ajánlani. Ez lehetővé teszi végül, hogy az eladott üzletágak vevői kialakítsák a saját nyerstejtermelői bázisukat.

A kilépett tagok vissza is léphetnek a FrieslandCampina szövetkezetbe. Ha ezt azonban három éven belül teszik (vagy ezen időtartamon belül teljesen abbahagyják a termelést), akkor vissza kell fizetniük a kilépési díj arányos részét. Ezzel a kilépési ösztönzőt kívánják erősíteni azáltal, hogy lehetővé teszik a visszatérést a már kilépett gazdáknak. Így ugyanis a gazda számára csökken a kilépés kockázata.

ÖSSZEFOGLALÁS

A Friesland Foods–Campina-fúzió jelentős esemény volt a holland tejiparban. A kapcsolódó versenypolitikai vizsgálat számos termék piacára kiterjedt, elemezve a lehetséges horizontális és vertikális hatásokat. Az elemzés felhasználta mind a tradicionális versenypolitikai eszközöket (kérdőívek, kvalitatív információk stb.), mind az ökonometriai modellezés eredményeit. A felek végül számos kötelezettséget vállaltak, amely módosítások célja a fúzió versenykorlátozó hatásainak az ellensúlyozása. A kötelezettségvállalások egy része bevett, a versenypolitikában gyakrabban előforduló megoldás (termelési eszközök, gyárak eladása, márkák licencelése). Ezzel szemben a nyerstej beszerzési piacon kialakított struktúra (a holland tejalap létrehozása, hogy a versenytársak hozzáférjenek a kritikus fontosságú termelési inputhoz) újdonságot jelent, amely egyben az itt bemutatott eset versenypolitikai érdekességét is adja.

IRODALOM

- COTTERILL, R. W.–HALLER, L. E. [1996]: Evaluating Traditional Share–Price and Residual Demand Measures of Market Power in the Catsup Industry. *Review of Industrial Organization*, Vol. 11. No. 3. 293–306. o.
- DEATON, A.–MUELLBAUER, J. [1980]: *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press, 464 o.
- DE LA MANO, M.–D’SOUZA, P.–LANGUS, G.–LISSENS, M.–LŐRINCZ SZABOLCS–MAUGER, J. C.–POLVERINO, F.–SPECKER, A. [2009]: Friesland Foods/Campina: A Merger between Two Dutch Dairy Cooperatives Approved with a Set of Comprehensive Remedies. *Competition Policy Newsletter*, Vol. 1. http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2009_1_21.pdf.
- EB [2008]: Commission Decision of 17.12.2008 Declaring a Concentration to Be Compatible with the Common Market and the EEA Agreement. (Case No. COMP/M.5046. Friesland Foods/Campina.) Európai Bizottság, Brüsszel, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5046_20081217_20600_en.pdf.
- HAUSMAN, J. A.–LEONARD, G.–ZONA, J. D. [1994]: Competitive Analysis with Differentiated Products. *Annales d’Economie et de Statistique*, No. 34. 159–180. o.
- HOSKEN, D.–O’BRIEN, D.–SCHEFFMAN, D.–VITA, M. [2002]: Demand System Estimation and its Application to Horizontal Merger Analysis. Federal Trade Commission, Bureau of Economics. Working Paper, No. 246. <http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp246.pdf>.
- HENDEL, I.–NEVO, A. [2006]: Measuring the Implications of Sales and Consumer Inventory Behavior. *Econometrica*, Vol. 74. No. 6. 1637–1673. p.
- NEVEN, D.–DE LA MANO, M. [2009]: Economics at DG Competition, 2008–2009. *Review of Industrial Organization*, Vol. 35. 317–347. o.