

Anvendelse af data i fusionssager

Økonomisk analyse og proces

Kenneth Baltzer – 22. januar 2019

Fusions­sager bliver mere datatunge

- Tryg/Alka, 2018:
 - Regnskabstal (omsætning, omkostninger, bruttoavancer)
 - Skift af forsikrings­sekskab fra 9 sekskaber
 - Salg af forsikringer på postnummerniveau fra 8 sekskaber
- SE/Boxer, 2017:
 - Regnskabstal (omsætning, omkostninger, bruttoavancer)
 - Salg af tv-pakker fra 10 sekskaber
 - Adressedata for sekskabers dækning og kunder
 - To forbrugerundersøgelser
- Kommissionen, CMA og andre myndigheder



Hvorfor det?

Data er de økonomiske modeller's brændstof!

(og vi kører ikke langt på literen...)



Økonomiske analyser får større vægt

- Økonomiske modeller bliver mere avancerede
 - Mere end blot beregning af markedsandele og HHI
- Data bliver mere tilgængelig
- Understøttet af mere udbredt praksis

Avanceret databaseret økonomisk analyse er kommet for at blive!

Grundlæggende trade-off

Mere velunderbygget afgørelse

VS.

Ressourcekrævende data indsamling og analyse

Agenda

1. Hvad skal styrelsen bruge alle de data til?
2. Praktiske udfordringer med indsamling af data
3. Opsamling



Formål med data- indsamling



Økonomiske analyser i fusionsager

- Forsøg på at forudsige evt. konkurrenceskadelige effekter
- Horisontale fusioner:
 - Ensidige effekter: Veludviklede kvantitative modeller
 - Koordinerede effekter: Typisk mere kvalitativ vurdering
- Ikke-horisontale fusioner (vertikale/konglomerat):
 - Kvantitative metoder under udvikling



Horisontale fusioner, ensidige effekter

- Er det profitabelt for den fusionerede virksomhed at hæve priserne efter fusionen?
 - Konkurrencepresset mellem parterne forsvinder: ↑
 - Forventede effektivitetsgevinster: ↓
- Kvalitative vurderinger
 - Har den fusionerede virksomhed mulighed for at hæve priserne?
 - Potentiel konkurrence, repositionering, modstående købermagt, etc.



Alfabetssuppe af modeller...

- UPP: Upward Pricing Pressure
 - Tab af konkurrence > forventede effektivitetsgevinster?
- CMCR: Compensating Marginal Cost Reductions
 - Hvor store effektivitetsgevinster = tab af konkurrence
- IPR: Illustrative (el. Indicative) Price Rise
 - Hvor stor er den forventede prisstigning, eks. konkurrenters reaktion
- MS: Merger Simulation
 - Hvor stor er den forventede prisstigning, inkl. konkurrenters reaktion



Datakrav

- UPP/CMCR:

- Bruttoavancer og effektivitetsgevinster
- Forbrugernes skifteadfærd -> Diversion ratios
 - Forbrugerundersøgelser
 - Tryk/Alka: skiftedata

- IPR/MS:

- Forbrugernes prisfølsomhed
 - Kalibreret (beregnet) fra bruttoavancer
 - Estimeret på baggrund af salgsdata
 - Forbrugerundersøgelser?
- MS: Også data fra parternes konkurrenter

”Lerner-betingelsen”:

Økonom-speak for det teoretiske resultat at

Prisfølsomhed \uparrow \Leftrightarrow Bruttoavance \downarrow

Statistisk (økonometrisk) analyse: Er der en systematisk tendens til at salget (efterspørgslen) er lav når prisen er høj, og omvendt?



Andre typer analyser

- Eksempel: SE/Boxer
 - Distribution af tv-kanaler (tv-pakker)
 - Adressedata fra 10 tv-distributører
 - Liste over adresser i DK, hvor selskabet kan levere tv (Homes Passed)
 - Liste over adresser på aktive kunder
 - Match -> Hvor stor en andel af de aktive Boxer-kunder kan modtage Stofa?



Praktiske udfordringer



Forbrugerundersøgelser

- Fordele
 - Direkte information om forbrugernes holdninger og adfærd
 - Mulighed for at skræddersy spørgsmål til konkret sag
 - Mulighed for at afdække skifteadfærd ("lukke"-spørgsmål)
- Ulemper
 - Ofte hypotetisk situationer
 - Ikke givet at forbrugerne har taget stilling/undersøgt markedet
 - Kan være vanskeligt at gennemskue
 - Intention er ikke nødvendigvis ensbetydende med handling
 - Vanskeligt at afdække prisfølsomhed ("prisstigningsspørgsmål")



Eksempler på forbrugerundersøgelser

- SE/Boxer:
 - Repræsentativ forbrugerundersøgelse
 - Hypotetiske spørgsmål om skifteadfærd mindre troværdige: Kan respondenterne overhovedet modtage Stofa tv?
 - Prisstigningsspørgsmål ofte uegnede til abonnements-type produkter
 - Blandt Stofas og Boxers tidligere kunder ("churn")
 - Spørgsmål om faktisk skifteadfærd
- Tryg/Alka:
 - Styrelsen vurderede at en forbrugerundersøgelse ikke ville give mening

§ 17 dataanmodning

- Konkurrenceloven giver styrelsen mandat til at indhente de oplysninger, herunder data, som styrelsen skal bruge til at håndhæve konkurrenceloven
- Grundlæggende udfordringer
 1. Identifikation af data
 2. Ressourceafvejning
 3. Kompatibilitet mellem aktører
 4. Fortrolighed
- Styrelsens løsning:
 - Tæt og konstruktiv dialog med parterne



1. Identifikation af data

- Udfordringen:
 - Styrelsen ved hvilke data, der skal bruges
 - Virksomheden ved hvilke data, den ligger inde med
- Eksempel, Tryg/Alka:
 - Indsamling af data for salg af forsikringer, inkl. produkt- og kundekarakteristika
 - Oplæg til dataanmodning -> møder med dataansvarlige for at afdække muligheder



2. Ressourceafvejning

- Udfordringen
 - Det er ofte tids- og ressourcekrævende at imødekomme dataanmodning
 - Balance mellem dataenes værdi for vurderingen og omkostningerne ved indsamlingen
 - Data skal indhentes på et tidligt tidspunkt, hvor ”cost/benefit” ikke altid er helt klar
- Eksempel
 - Ændring af regnskabssystemer kan gøre historiske data svært tilgængelige
 - Styrelsen opfordrer modtageren af en dataanmodning til at tage kontakt, hvis den er særligt ressourcekrævende at imødekomme



3. Kompatibilitet mellem aktører

- Udfordringen
 - Data fra forskellige aktører skal kunne "spille sammen" -> præcisering af dataanmodningen
 - Kræver mere præcis identifikation af data
 - Potentielt mere ressourcekrævende
- Eksempel
 - SE/Boxer: Data indhentet i uspecificeret format
 - Tryg/Alka: Medsendte regnearkskabeloner



4. Fortrolighed

- Udfordringen
 - Data er typisk af meget fortrolig karakter
 - Styrelsen skal kunne garantere fortrolighed overfor tredjeparter
 - Hvordan kan parternes interesser varetages?
- Eksempel, Tryg/Alka
 - Parterne havde interesse i at foretage egne analyser
 - Styrelsen kunne ikke give adgang til data men inviterede parterne til at udforme en "ønskeliste" over analysescenarier



Opsamling



Hovedbudskaber

1. Dataintensiv økonomisk analyse er kommet for at blive – forvent mere i fremtiden!
2. Forbrugernes faktiske adfærd er helt centrale elementer
 1. Skifteadfærd
 2. Prisfølsomhed
3. Styrelsen søger tæt og konstruktiv dialog med parterne om indsamling og analyse af data

