

Lars Sørgard:

## *Teori for vertikale bindinger*

Publisert i: *Konkurranse*, 1999, 2(1), 14-17.

I næringer hvor det stilles spørsmål ved hvorvidt konkurransen fungerer effektivt, er den vertikale organiseringen - forholdet mellom ulike ledd i kjeden fra produsent til forbruker - ofte et sentralt tema. Innen dagligvaresektoren har et sentralt aspekt i strukturendringene det siste ti-året vært den økte makt som detaljistene har fått på bekostning av produsentene og grossistene. I telesektoren observerte vi at Telenor forut for dereguleringen foretok oppkjøp av bedrifter som direkte eller indirekte var aktive på distribusjonsleddet i telesektoren. I kraftmarkedet ser vi en utvikling i retning av tettere koblinger mellom ulike ledd i den vertikale kjeden, for eksempel fusjoner mellom kraftprodusenter og nettselskaper. Det naturlige spørsmål er derfor følgende: har den vertikale organiseringen av en spesifikk industri betydning for ressursbruken i den aktuelle industrien og konkurranseforholdene i sluttmarkedet? Hvis svaret er ja, hvordan bør konkurransemyndighetene forholde seg?

Det er kanskje ikke så overraskende at teorien gir oss et tvetydig bilde. Enhver form for vertikal binding kan ha både positive og negative effekter sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. La meg oppsummere ved å kommentere det som etter min mening er seks sentrale aspekter i forbindelse med vertikale bindinger.<sup>1</sup>

### *(1) Markedsstrukturelle forhold*

Hvis det er slik at vi kan fastslå at det er hard konkurranse på produsentleddet, er det ikke noe grunnlag for å gripe inn mot eventuelle vertikale bindinger iverksatt av produsentene.<sup>2</sup> Tilsvarende er det heller ikke grunnlag for å gripe inn mot vertikale bindinger iverksatt av kjøperne, for eksempel detaljisters kontraktskrav overfor produsenter, så lenge det er hard konkurranse på detaljistleddet. Argumentet i begge de to tilfellene er at bedriftene i slike situasjoner tvinges gjennom den konkurransen som eksisterer til å tilpasse seg i henhold til

---

<sup>1</sup>Drøftingen her bygger på Sørgard (1998), som er en rapport utarbeidet i tilknytning til arbeidet i ekspertgruppen som ble nedsatt av Konkurransetilsynet.

forbrukernes krav og behov. Dette innebærer at i en rekke tilfeller kan vi kun ved å betrakte markedsstrukturelle forhold, som graden av konsentrasjon, fastslå at det er ingen grunn til å gripe inn mot vertikale bindinger.

## *(2) Bedriftenes motiver*

Hvilket motiv har en bedrift for å iverksette en vertikal binding? Svaret på et slikt spørsmål kan innebære at en kommer nærmere et svar på hvorvidt denne formen for binding har uheldige samfunnsmessige virkninger. To eksempler kan illustrere dette.

I eksempel 1 er det slik at det tilbys lite service på detaljistleddet i den aktuelle næring, og det er liten grunn til å tro at produsentene har noen interesse av at det faktisk tilbys service på detaljistleddet. I så fall er det ingen grunn for produsentene å frykte at en detaljist blir gratispassasjer på en annen detaljists service: kundene går til en detaljist og får før-produkt informasjon, og kjøper produktet hos en annen detaljist som tilbyr mindre service og tilsvarende lavere pris. Følgelig vil faren for lite service ikke være noe gyldig argument for innføring av eneforhandleravtaler, en avtale hvor en detaljist er eneste forhandler av en produsents produkt i et bestemt område. I slike tilfeller må en lete etter andre motiver for en slik avtale. Da vil en typisk spørre om motivet for en eneforhandleravtale kan være å dempe konkurransen, hvilket er uheldig sett fra et samfunnsmessig perspektiv. I en rekke saker som omhandler forretningsnektelse vil en typisk stå overfor en slik situasjon. Kan en produsents nektelse av å levere til en detaljist i realiteten ha sin bakgrunn i at denne detaljisten ventelig vil selge produsentens vare til en lav pris og dermed ødelegge profittgrunnlaget i næringen?

I eksempel 2 innfører en produsent en bindende videresalgspris. Det viser seg at denne produsenten har en svært dominerende rolle og dermed noe som langt på vei kan karakteriseres som en monopolstilling. Videre selger den videre sin vare til en detaljist som og har en monopolstilling, for eksempel som følge av eneforhandleravtaler. Vi vet fra teorien at det uheldige med bindende videresalgspriser er at det kan være et instrument for å opprettholde en fredelig sameksistens mellom produsenter (og mellom detaljister). Hvis markedssituasjonen på produsent- såvel som detaljistleddet kan best karakteriseres som monopollignende situasjoner hvor horisontal koordinering av prissetting ikke er en aktuell problemstilling, er det liten grunn til å frykte at bindende videresalgspriser kan ha en uheldig

---

<sup>2</sup>Dette er et synspunkt som blant annet framkommer i Rey og Caballero-Sanz (1996), en rapport om vertikale

samfunnsmessig effekt. Tvert i mot, bindende videresalgspriser kan ha en prisdempende effekt. Grunnen er at en industri vil ofte stå overfor det som er karakterisert som problemet med dobbelt prispåslag. Produsenten har prispåslag på varen, og det samme har alle etterfølgende ledd i distribusjonsskjeden helt fram til sluttforbruker. Summen av alle disse prispåslagene kan være at prisen blir for høy sett fra industriens synspunkt. Den kunne oppnådd større omsetning og dermed større samlet fortjeneste dersom prisen hadde vært lavere. Dersom produsenten kan sette en bindende videresalgspris, nærmere bestemt sette pris til sluttforbruker, kan den rette på dette ved å sette en lavere pris enn den som ville blitt realisert uten noen form for bindende videresalgspris. Dermed ser vi at industrien og forbrukerne kan ha felles interesse av at det innføres en bindende videresalgspris.

*Ford Motor Norge* sin situasjon kan illustrere problemene beskrevet over.<sup>3</sup> Selskapets forhandlere opererer i to markeder: nybilmarkedet og markedet for dele- og verkstedstjenester. I det førstnevnte markedet konkurrerer Ford hardt med andre bilprodusenter, mens forbrukerne etter å ha kjøpt Ford er nærmest innelåst til Ford-forhandlerne i markedet for dele- og verkstedstjenester. *Ford Motor Norge* så på dette siste som et problem, og sendte i 1990 ut et skriv som i realiteten medførte bindende videresalgspriser på en rekke bildeler overfor sine forhandlere. Prisdirektoratet stilte seg kritisk til dette, og det hele endte med at *Ford Motor Norge* trakk rundskrivet tilbake. Det kan være grunn til å spørre hvilke uheldige samfunnsmessige effekter en ville kunne risikere ved å tillate *Ford Motor Norge* å ha en bindende videresalgspris. Ville en ikke kun ha oppnådd lavere priser, noe som både *Ford Motor Norge* og forbrukerne hadde hatt interesse av?

### (3) Avvik mellom regelverk og økonomisk teori

Ut fra den eksisterende teoretiske litteratur er det vanskelig å begrunne dagens konkurransepolitiske regelverk i Norge, såvel som i de fleste andre land. Det vi observerer er at i de fleste land er det et generelt forbud mot bindende videresalgspriser, mens en har anledning å gripe inn mot eksklusivavtaler og eneforhandleravtaler. Ut fra eksisterende litteratur er det vanskelig å argumentere for at en skal ha en mer restriktiv praksis overfor bindende videresalgspriser enn de to andre formene for vertikale bindinger som her er nevnt. Tvert i mot, litteraturen peker kun på at bindende videresalgspriser kan muligens ha uheldige

---

relasjoner utarbeidet på oppdrag av EU-kommisjonen.

effekter i markedssituasjoner hvor det er potensiale for fredelig sameksistens. I andre situasjoner viser litteraturen at bindende videresalgspriser kan ha gunstige samfunnsmessige virkninger. Grunnen er, som forklart over, at det kan redusere problemet med dobbelt prispåslag og dermed forsterke konkurransen. Dette antyder at myndighetene bør være ytterst varsomme med å gripe inn i prissettingen internt i en vertikal kjede. Hvis en frykter at prissettingen i den vertikale kjeden kan påvirke prisene i sluttbrukermarkedet, bør en heller gripe direkte inn mot de underliggende problemene. Det vil si at en bør direkte gripe inn mot for eksempel forhold som gir potensiale for fredelig sameksistens i en næring, slik at bindende videresalgspriser er nytteløst som instrument for å opprettholde høye priser. I eksempelet nevnt over med *Ford Motor Norge* var det grunnleggende problemet at den enkelte Ford-forhandler langt på vei hadde en eneforhandleravtale. I stedet for å nekte Ford-forhandlerne en bindende videresalgpris burde myndighetene vurdere tiltak som reduserer den binding som eksisterer mellom personer som kjøper nye biler og dets merkeverksted.

#### *(4) Kamp mellom etablerte*

Hvorvidt konkurransen i hovedsak er mellom etablerte bedrifter eller om konkurransen er mellom etablerte og potensielle konkurrenter er helt avgjørende for hvorvidt ulike typer vertikale bindinger kan forventes å ha gunstige samfunnsmessige virkninger eller ikke. Hvis det er slik at kampen mellom etablerte produsenter er det sentrale, er det grunn til å være skeptisk til eneforhandleravtaler, da de kan bidra til å dempe konkurransen. Per definisjon vil eneforhandleravtale bety at det ikke er konkurranse mellom detaljister om ett bestemt merke (ingen intramerkekonkurranse). Redusert konkurranse innen et merke vil i neste omgang føre til mindre hard konkurranse også mellom merkene. Hvis en detaljist ikke bare er eneforhandler for ett merke, men for flere merker, vil det avgjort bidra til mindre hard konkurranse. Denne felles detaljisten kan dermed koordinere prissettingen på de ulike merkene og dermed ha interesse av å sette en høyere pris enn det flere uavhengige eneforhandlere ville ha gjort. Selskapet *Midelfart* er et eksempel på den typen fellesagent. Den er rett nok ikke en fellesdetaljist som selger til sluttforbrukere, men derimot fellesimportør av en rekke kosmetiske merkevarer som den videreselger til blant annet parfymier.

---

<sup>3</sup>For en nærmere drøfting av denne saken, se Stangeland (1995).

På den annen side kan en i slike tilfeller hvor konkurransen mellom etablerte produsenter er det sentrale være positiv til vertikal integrasjon, til tross for at det tilsynelatende gir produsentene enda mer makt. Grunnen er at vertikal integrasjon bidrar til å eliminere problemet med dobbelt prispåslag som er beskrevet over og dermed bidrar til å redusere prisen i sluttmarkedet. Utviklingen i den britiske bryggerinæringen kan illustrere dette. I 1989 offentliggjorde engelske konkurransemyndigheter en studie av det engelske ølmarkedet, der de blant annet foreslo at det ble lagt begrensninger på de tette koblingene mellom bryggerier og puber. Konkurransemyndighetenes mål var å redusere bryggerienes makt og derved forhåpentligvis oppnå en reduksjon i prisene. De forslag konkurransemyndighetene framsatte ble kun delvis implementert. Men i realiteten utløste disse tiltakene en strukturendring i denne næringen. Vi observerte blant annet at antallet puber som var eid av bryggeriene ble betydelig redusert, det vil si det motsatte av vertikal integrasjon. Stikk i strid med konkurransemyndighetenes ønske, viste det seg at ølprisene steg i perioden etter 1989. En studie antyder at prisøkningen kan ha sin årsak i nettopp reduksjonen i omfanget av vertikal integrasjon og dermed økt problem forbundet med dobbelt prispåslag.<sup>4</sup>

Videre er det i situasjoner der det sentrale er kampen mellom etablerte produsenter liten grunn til å gripe inn mot eksklusivavtaler. Slike avtaler innebærer at prissettingen ikke koordineres på forhandler leddet - hver detaljist er kun opptatt av prisen på den varen den fører - og dermed at prisene blir høyere enn hva de ville vært i et system med en fellesforhandler.

#### *(5) Kamp mellom etablerte og nykommere*

Hvis kampen står mellom en dominerende produsent og en eller flere potensielle aktører som vurderer å etablere seg, vil konklusjon bli stikk motsatt av hva vi konkluderte med over angående kampen mellom etablerte. Det er da mindre grunn til å være skeptisk til eneforhandleravtaler, fordi slike avtaler bidrar til dempet konkurranse og dermed gjør det mer lønnsomt for nye bedrifter å etablere seg. Derimot kan vertikal integrasjon - og da særlig vertikal integrasjon hvor produsenter integrerer med detaljister - bidra til å dempe konkurransen, fordi det kan bidra til å stenge ute potensielle konkurrenter fra

---

<sup>4</sup>Se Slade (1998), som trekker en slik konklusjon på grunnlag av en empirisk studie. Hylleberg og Overgaard (1998) benekter ikke at dette kan være årsaken til prisøkningen, men de er av den oppfatning at datagrunnlaget er for mangelfullt til å kunne trekke en slik konklusjon med full sikkerhet.

forhandlerleddet. Tilsvarende vil en eksklusivavtale kunne dempe konkurransen, i motsetning til tilfellet i et marked der kampen står mellom etablerte produsenter. Her er det grunn til å merke seg at den etablerte har mer å tjene på å unngå konkurranse enn det den potensielle nykommeren har å tjene på å etablere seg. Grunnen er at den etablerte produsentens gevinst forbundet med å unngå konkurranse er en gevinst som ikke er relevant for den potensielle nykommeren. Følgelig vil den etablerte produsenten være villig til å by en høyere pris enn den potensielle nykommeren for at en detaljist skal være dens eksklusive detaljist. Merk at selv om den potensielle produsenten er mer kostnadseffektiv enn den etablerte produsenten, kan det fortsatt være den etablerte produsenten som har høyest betalingsvilje for en eksklusivavtale med detaljisten. Følgelig kan en eksklusivavtale eller et eventuelt oppkjøp av en detaljist ha to uheldige effekter: det kan hindre konkurranse, og det kan bidra til å utestenge en mer effektiv produsent.

Det er en rekke situasjoner hvor en kan mistenke dominerende produsenter for å ha som motiv å stenge sine konkurrenter ute av markedet. Da *Telenor Media* i 1996 kjøpte opp katalogselskapet *Online Directories*, hindret det *Telia* i å kjøpe samme selskapet og dermed få et brohode inn i Norge og konkurrere med *Telenors* Bedriftskatalog.<sup>5</sup> Dersom *Telia* skulle starte et slikt selskap på egenhånd, ville det koste et beløp i størrelsesorden 40-50 millioner kroner. Sementselskapet *Norcem* inngikk i 1991 en langsiktig kontrakt med *Concord Vige Cement* om leie av dets siloterminal for 10 år, med mulighet for fornyelse. Dermed hadde de effektivt stoppet andre selskaper fra å benytte denne siloterminal som innfallsport til sementmarkedet på Sørlandet.<sup>6</sup> En studie antyder at *Aker*, konsernet der *Norcem* var ett av selskapene, i samme tidsperiode var særlig aktiv hva angår oppkjøp av sementkunder slik som betongprodusenter i de områdene hvor det var fare for at en bedrift hadde mulighet for å etablere sementimport og dermed konkurrere med *Norcem*.<sup>7</sup>

#### (6) Måleproblemer

Det er grunn til å peke på de nærmest uoverstigelige måleproblemene konkurransemyndighetene står overfor når det gjelder å avdekke de samfunnsmessige konsekvensene av at det ytes mer service og annen type innsats (for eksempel reklame)

---

<sup>5</sup>Se reportasje i Finansavisen av 31.1.1996, der adm. Direktør i Telenor Media uttaler at 'vi liker ikke at noen trækker oss for nært på tærne'.

<sup>6</sup>Hendelsene forut for inngåelsen av denne langsiktige kontrakten er beskrevet i Sørgard (1992), kapittel 2.

<sup>7</sup>Se Vatneberg (1998), som gir en detaljert oversikt over Aker's oppkjøp nedstrøms i sementmarkedet på slutten av 80-tallet og tidlig 90-tallet.

dersom visse former for vertikale bindinger tillates. Bedriftene iverksetter slike tiltak for å påvirke beslutningen til den marginale konsument. Samfunnet, derimot, er opptatt av effekten for samtlige konsumenter, det vil si er opptatt av den gjennomsnittlige konsument. I visse situasjoner kan en ha en sterk mistanke om at produsentene går for langt i retning å yte service og for eksempel reklame enn det som den gjennomsnittlige konsument er tjent med. Men vi vet ikke dette med sikkerhet. Gitt at det er tilfelle, kan ikke myndighetene benytte argumentet om at vertikale bindinger fører til for mye service og annen innsats til å gripe inn mot vertikale bindinger. Dermed står myndighetene tilbake med eventuelle konkurransemessige uheldige virkninger av vertikale bindinger som eneste argument for å forby slike tiltak.

*(7) Hva vil bedriftene alternativt foreta seg?*

Hva vil bedriftene foreta seg dersom en vertikal binding forbys? Som det går fram av drøftingen, er det en rekke mulige tiltak som kan iverksettes av bedriften. En skulle forvente at den i utgangspunktet vil velge det tiltaket som er minst kostnadskreven. Hvis det forbys, kan det innebære at den tvinges over på mer kostnadskreven tiltak, samtidig som effekten på for eksempel prissettingen blir den samme som den ville blitt dersom den vertikale bindingen som den hadde tenkt å gjennomføre faktisk hadde blitt gjennomført. Ett eksempel er en produsent som nektes å innføre en bindende videresalgspris. Dette kan innebære at den i stedet foretar vertikal integrasjon. Dermed vil den oppnå det den opprinnelig hadde tenkt, nemlig å redusere problemet med dobbelt prispåslag. Men siden den primært ønsket å benytte en bindende videresalgspris, vil en kunne forvente at vertikal integrasjon er en mer kostnadskreven måte å oppnå samme resultatet hva angår prissettingen.

## REFERANSER

Hylleberg, S. og P. B. Overgaard (1998): 'Competition Policy with a Coasian Prior?', *Konkurranse*, nummer 4, side 8-13.

Rey, P. og F. Caballero-Sanz, 1996, 'The Policy Implications of the Economic Analysis of Vertical Restraints', Economic Papers no. 119, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission.

Slade, M., 1998, 'Beer and The Tie: Did Divestiture of Brewer-Owned Public Houses Lead to Higher Beer Prices?', *Economic Journal*, 108, 565-602.

Stangeland, R., 1995, Bindende videresalgspriser (RPM) - effekt på konkurranse og velferd', SNF-rapport nr. 64/95, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning.

Sørgard, L. (1992): 'Entry Games in the Norwegian Cement Market' doktoravhandling ved Norges Handelshøyskole.

Sørgard, L. (1998): 'Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?', SNF-rapport 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning.

Vatneberg, M. H. (1998): 'Vertikal integrasjon i norsk sementindustri', utredning på 3.avdeling i siviløkonomstudiet, Norges Handelshøyskole.