

SNF-rapport 10/98:

*VERTIKALE RELASJONER:
FINNES DET ENKLE KONKURRANSEPOLITISKE REGLER?*

av

Lars Sørgard

*Institutt for Samfunnsøkonomi
Norges Handelshøyskole*

INNHOLDSFORTEGNELSE

<i>1. Innledning</i>	<i>2</i>
<i>2. Teori for vertikale relasjoner</i>	<i>4</i>
<i>2.1 Ulike former for vertikale relasjoner</i>	<i>4</i>
<i>2.2 Mulige motiver for vertikal integrasjon</i>	<i>9</i>
<i>2.3. Vertikale eksternaliteter</i>	<i>11</i>
<i>2.3.1 Problemet med dobbelt prispåslag</i>	<i>11</i>
<i>2.3.2 Problemet med for lite service</i>	<i>15</i>
<i>2.4 Horisontale eksternaliteter</i>	<i>18</i>
<i>2.4.1 Gratispassasjerproblemet</i>	<i>19</i>
<i>2.4.2 Konkurransedempende effekter?</i>	<i>21</i>
<i>2.5 Utestenging</i>	<i>24</i>
<i>2.6 Kjøpermakt</i>	<i>27</i>
<i>2.7 Oppsummering: Finnes det enkle regler?</i>	<i>31</i>
<i>3. Eksempler på vertikale relasjoner</i>	<i>38</i>
<i>3.1 Øl i England: Feilslått inngrep mot vertikal integrasjon?</i>	<i>38</i>
<i>3.2 Dagligvarekjeder i Norge: Kjøpermakt er gunstig?</i>	<i>41</i>
<i>3.3 Ford Motor Norge: Bindende videresalgspriser burde tillates?</i>	<i>43</i>
<i>3.4 Bilforhandlere i Europa: Feilaktig tilstramming i blokkavtale?</i>	<i>45</i>
<i>3.5 Kraft i Norge: Vertikal integrasjon kan dempe konkurransen?</i>	<i>47</i>
<i>4. Avsluttende merknader</i>	<i>50</i>
<i>5. Referanser</i>	<i>54</i>

1. Innledning

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 er et sentralt aspekt i strukturendringene det siste ti-året den økte makt som detaljistene har fått på bekostning av produsentene og grossistene. I telesektoren observerer vi at Telenor forut for dereguleringen foretar oppkjøp av bedrifter som direkte eller indirekte er 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 produsenter 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? Dette er spørsmålet vi tar opp til drøfting i dette notatet.

Vi er primært opptatt av hvordan ulike former for vertikale relasjoner mellom ulike ledd i produksjons- og distribusjonskjeden påvirker konkurransen i sluttmarkedet, det vil si i salget til forbrukerne. Vil for eksempel en avtale der detaljisten forplikter seg til kun å føre en bestemt produsents merke påvirke konkurranseforholdene i sluttmarkedet? Hvis svaret er nei på den type spørsmål, er det typisk ingen grunn til å gripe inn i den vertikale organiseringen i den aktuelle næringen. Merk at vi i prinsippet like godt kan gripe inn mot vertikale relasjoner innad i en bedrift som vertikale relasjoner mellom uavhengige bedrifter på ulike ledd i den vertikale kjeden. Selve organiseringen av en industri kan ha historiske årsaker og derfor av den grunn adskille seg fra industri til industri. Det kan derfor være like aktuelt for myndighetene å splitte opp en industri som er sterkt vertikalt integrert som å gripe inn mot vertikale relasjoner i en industri hvor bedrifter på ulike ledd av den vertikale kjeden opptrer uavhengig av hverandre.

For å kunne svare på det spørsmålet vi har stilt, tar vi utgangspunkt i teori for vertikale relasjoner. Vi spør først hvilke motiver bedrifter har for å inngå ulike former for vertikale relasjoner. Som vi skal se, vil det i visse situasjoner være slik at vertikale relasjoner kan ha virkninger som er gunstige ikke bare for bedriftene men også for samfunnet som helhet. Det er derfor nødvendig å prøve å avdekke hvilke motiver som faktisk ligger til grunn for bedriftenes bruk av vertikale relasjoner. Når det er fastslått, er vi bedre i stand til å kunne avgjøre hvorvidt det er behov for inngrep mot en viss type vertikal relasjon i en bestemt

næring eller ikke. Med andre ord tar vi utgangspunkt i bedriftenes motiver når vi skal avgjøre hvilken konkurransepolitikk myndighetene bør føre overfor en bestemt næring. Er det slik at det finnes enkle tiltak myndighetene kan iverksette som kan styrke konkurransen, eller er det slik at økonomisk teori om vertikale relasjoner gir oss få holdepunkter for å kunne si noe som helst? Med andre ord, er det mangel på klare råd fra økonomisk teori eller mangel på politisk vilje som hindrer at det blir iverksatt tiltak?

Vi har disponert rapporten på følgende måte: I det neste kapittelet vil vi gi en oversikt over teori for vertikale relasjoner. Vi er særlig opptatt av å avdekke når ulike motiver for å innføre ulike former for vertikale relasjoner er til stede, og når de ulike typene av vertikale relasjoner kan ha uheldige samfunnsmessige virkninger. Drøftingen oppsummeres i siste del av kapitlet, der vi gjør forsøk på å sette opp en sjekkliste for hvilke karakteristika i en næring som gir grunn til å vurdere å gripe inn mot vertikale relasjoner i en næring. I kapittel 3 gjengir vi fem eksempler på vertikale relasjoner i spesifikke næringer, alt fra øl i England til kraft i Norge. Hver av de fem eksemplene er kun kortfattet beskrevet, og hensikten med eksemplene er å belyse den teorigjennomgang som er foretatt i kapittel 2. I kapittel 4 gir vi noen avsluttende kommentarer.

2. Teori for vertikale relasjoner

I løpet av de siste 10-15 årene har det foregått betydelig forskning innen feltet vertikale relasjoner. Det viser seg - kanskje ikke overraskende - at det ikke finnes noen entydige og enkle svar på hvorvidt vertikale relasjoner er gunstig for samfunnet eller ikke. I likhet med andre felter innen fagfeltet næringsøkonomi, er det påkrevet å se nøye på karakteristika i en næring før en kan avgjøre hvorvidt myndighetene bør gripe inn mot vertikale relasjoner. I dette kapittelet skal vi gjengi noen sentrale bidrag fra teorien om vertikale relasjoner, og oppsummere gjennomgangen ved å peke på hvilke karakteristika i en næring som taler for at en bestemt form for vertikal organisering har gunstige samfunnsmessige virkninger.

Vi starter ut med å definere nærmere begrepet *vertikale relasjoner*. Det foretas en avgrensning mot begrepet *vertikal integrasjon*, og vi lister opp de viktigste formene for vertikale bindinger (se avsnitt 2.1). Vi gjengir kort ulike motiver for vertikal integrasjon (se avsnitt 2.2). Dernest ser vi nærmere på det vi har karakterisert som *vertikale eksternaliteter*, nærmere bestemt eksternaliteter mellom bedrifter på ulike ledd i produksjonsprosessen (se avsnitt 2.3) og *horisontale eksternaliteter*, det vil si eksternaliteter mellom produsenter eller mellom detaljister (avsnitt 2.4). Et sentralt emne i teori for vertikale relasjoner er muligheten for *utestengning* av potensielle konkurrenter, og dette drøftes i avsnitt 2.5. Vi gir videre en drøfting hvordan eksistensen av *kjøpermakt* (makt på detaljist- i stedet for produsentleddet) påvirker våre konklusjoner (avsnitt 2.6). Til slutt oppsummerer vi drøftingen med å peke på hvilke *karakteristika* som må være til stede i en næring for at hver av de vertikale relasjonene vi har nevnt har gunstige effekter for samfunnet (avsnitt 2.7).

2.1 Ulike former for vertikale relasjoner

For å forstå hva som menes med vertikale relasjoner, la oss ta utgangspunkt i figur 1. Den representerer en svært forenklet skisse av strukturen i en industri. En vare produseres av to produsenter, og hver av dem selger den videre til hver sin detaljist som igjen selger varen videre til forbrukerne. I denne næringen er det - i tillegg til det nivået hvor forbrukerne befinner seg - to ledd eller nivåer hvor det forekommer bedrifter: oppstrøms og nedstrøms bedrifter. I mange næringer er det flere nivåer i produksjons- og distribusjonskjeden enn de to vi har vist i figur 1. For eksempel vil det i de fleste næringer finnes et grossistledd. Men

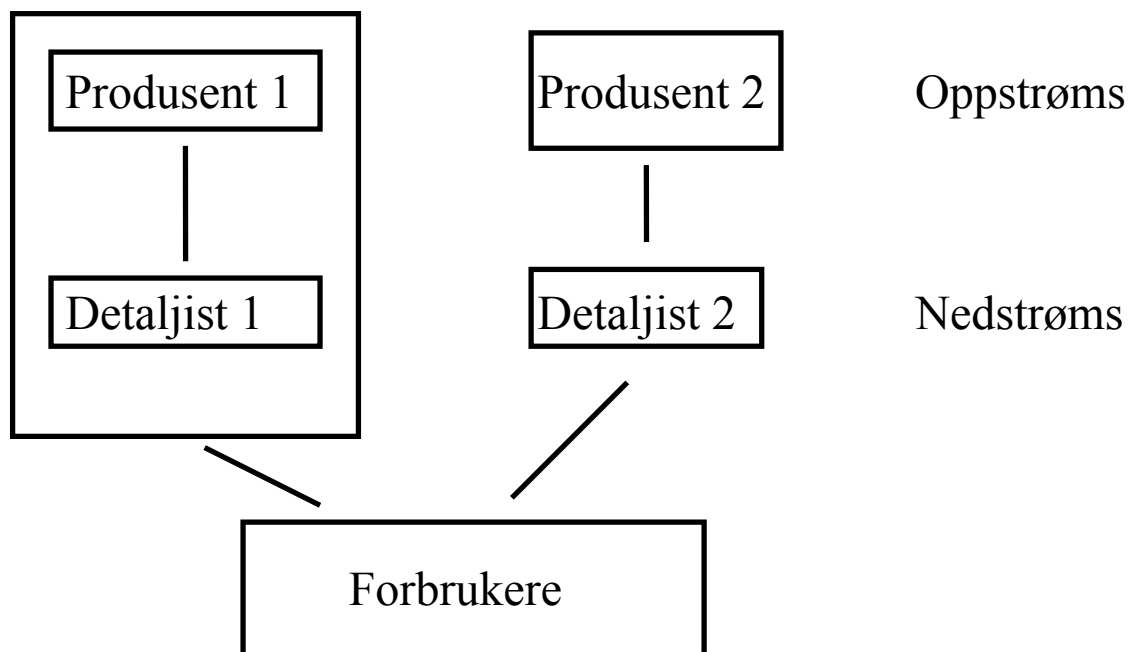
for enkelthets skyld vil i det følgende i all hovedsak omtale oppstrøms og nedstrøms bedrift som henholdsvis produsent og detaljist.

Ytterpunktet hva angår vertikale relasjoner er vertikal integrasjon:

Vertikal integrasjon: *Oppstrøms bedrift kontrollerer alle beslutninger som tas av nedstrøms bedrift, eventuelt omvendt.*

Dette vil innebære at produsenten eier detaljisten, eller eventuelt at detaljisten eier produsenten. I figur 1 er dette illustrert med den stiplede linjen som omkranser produsent 1 og detaljist 1.

Figur 1. Den vertikale strukturen i en næring



Vertikal integrasjon er imidlertid som nevnt yttertilfellet, det vil si tilfellet hvor de ulike vertikale leddene er tettest mulig koordinert. Det motsatte ytterpunktet er tilfellet hvor det ikke finnes noen form for kontrakt mellom produsent og detaljist. Dette er definert som tilfellet hvor det kun benyttes en lineær pris i handelen mellom produsent og detaljist: detaljisten betaler en pris per enhet - og kun det - for den varen som produsenten leverer til

ham. For alle situasjoner mellom de to ytterpunktene sier vi at det forekommer vertikale bindinger [engelsk: *vertical restraints*]:¹

Vertikale bindinger: *En type kontrakt mellom oppstrøms og nedstrøms bedrift som innbefatter mer enn kun en lineær pris*

Dette er en svært vid definisjon av vertikale bindinger, og omfatter alt fra to-delte tariffer til, for eksempel, eneforhandleravtaler (forklares nærmere under). La oss i det følgende kort definere ulike former for vertikale bindinger, og vi starter med å definere to-delt tariff [engelsk: *two-part tariff*]:

To-delt tariff: *Detaljisten betaler en pris per enhet og i tillegg en fast avgift, det vil si uavhengig av hvor mange enheter den kjøper*

Fra produsentens side er dette typisk gunstig. Ved riktig valg av pris per enhet kan produsenten gi detaljisten incentiver til å sette en - sett fra dens ståsted - gunstig utsalgspris. Samtidig kan produsenten gjennom fastleddet inndra profitt som ellers ville tilfalt detaljisten. Konkurranseloven setter ingen begrensninger på produsentenes bruk av to-delte tariffer.

Det finnes en rekke type kontrakter om pris mellom produsent og detaljist som i realiteten har samme effekter som en to-delt tariff. Ett eksempel er det som er karakterisert som blokktariff. En bestemt enhetspris gjelder for hver av de første x enhetene, en ny og lavere pris gjelder for hver av de neste x enhetene, og en ny og enda lavere pris gjelder for de neste y enhetene (og så videre). Med andre ord er det en bestemt form for kvantumsrabatt. Dermed kan en, slik tilfellet er med to-delt tariff, ha en lav pris for den siste solgte enhet samtidig som en gjennom å ha en høy pris på de første enhetene har en de facto stor fast avgift.

En annen form for vertikal binding er bindende videresalgspris (engelsk: *resale price maintenance*):

Bindende videresalgspris: *En produsent setter en maksimums- eller minimumsgrense (eventuelt begge deler) på den utsalgspris detaljisten kan sette.*

¹Denne definisjonen vi her gir er en standard definisjon i litteraturen. Se for eksempel Tirole (1988), s.170, hvor begrepet defineres eksplisitt, eller Katz (1989) og Perry (1989) hvor begrepet er mer implisitt definert.

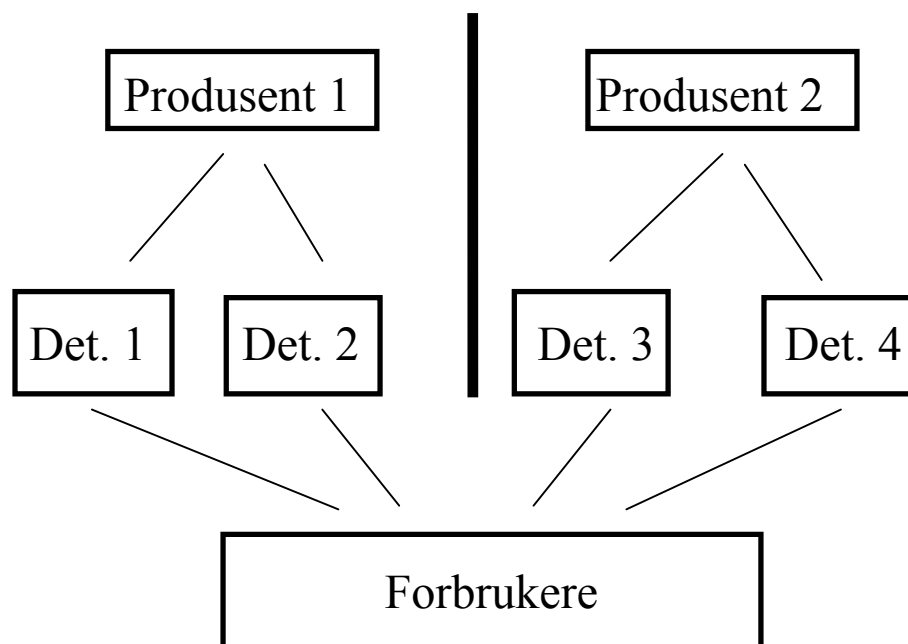
I motsetning til tilfellet med to-delt tariff, hvor produsenten kun indirekte kan påvirke detaljistens prissetting, vil produsenten i dette tilfellet ha en direkte styring over utsalgsprisen. Som vi skal forklare senere, vil det alt avhengig av karakteristikaene i næringen være motiver for produsentene å enten sette en maksimums- eller en minimumspris. Alternativt kan produsenten bestemme hvor stort kvantum detaljisten skal selge (engelsk: *quantity forcing*). I likhet med en rekke andre land, er det i henhold til norsk konkurranselov et generelt forbud mot bindende videresalgspriser (både maksimums- og minimumspris).

En tredje form for vertikal binding er eksklusivavtale (engelsk: *exclusive dealing*):

Eksklusivavtale: *En produsent nekter en detaljist å føre en konkurrerende produsents vare.*

I figur 2 har vi illustrert hva en slik form for vertikal binding innebærer.

Figur 2. En næring hvor to produsenter har inngått eksklusivavtaler



Vi ser fra figur 2 at hver av de to produsentene selger til detaljister - i dette tilfellet hver av dem til to detaljister - som kun fører den ene produsentens produkt. Hver produsent kan altså ha flere detaljister i et område, men hver av dem har ikke anledning til å føre konkurrentens merke. Det er ikke noe generelt forbud mot denne typen vertikal relasjon i norsk

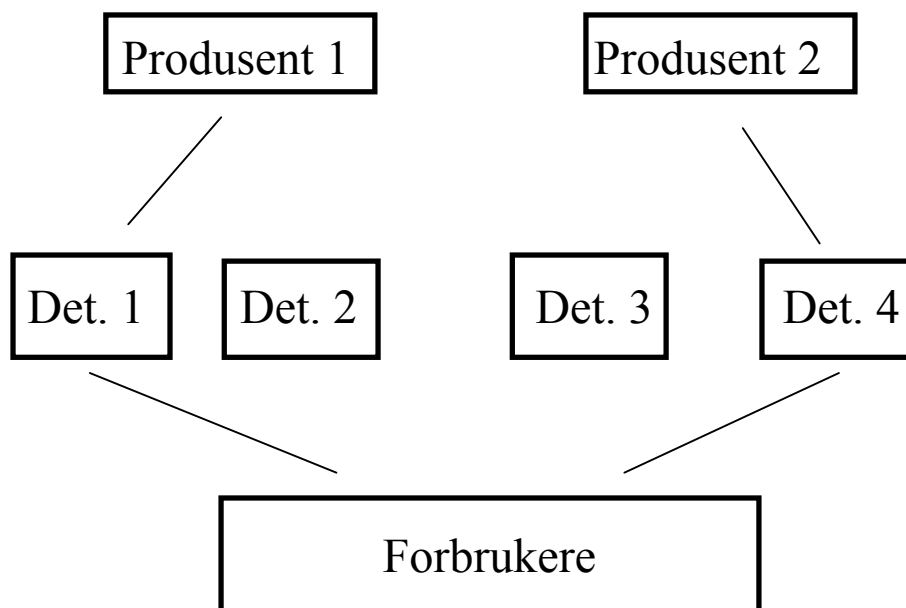
konkurranselovgivning, men konkurransemyndighetene har mulighet for å gripe inn og forby den type avtale hvis den har uheldige samfunnsmessige virkninger.

Sist, men ikke minst, kan en form for vertikal binding være eneforhandleravtaler (engelsk: *exclusive territories*):

Eneforhandleravtale: *En produsent gir kun én detaljist i et område anledning til å selge dens produkt*

Med andre ord er det kun én detaljist som har fått rettighetene til å selge vedkommende produsents produkt i det aktuelle området. En slik vertikal binding kan illustreres ved hjelp av figur 3.

Figur 3. En næring hvor to produsenter har inngått eneforhandleravtaler



Vi ser i tilfellet vist i figur 3 at hver produsent har hver sin eneforhandler, og hvor verken detaljist 2 eller detaljist 3 fører noen av de to produsentenes varer. Alternativt kan de to produsentene ha en og samme eneforhandler. Dermed vil de i så fall ha en fellesdetaljist, men fortsatt vil det være en eneforhandleravtale mellom hver produsent og denne ene detaljisten. I norsk konkurranselovgivning er det ikke noe generelt forbud mot eneforhandleravtaler, men det er mulighet for myndighetene til å gripe inn mot den typen avtaler.

Vi kan selvsagt ha ulike kombinasjoner av de vertikale bindingene som er nevnt over. Typisk vil det være slik at vi nettopp opplever at flere typer vertikale bindinger er benyttet i en og samme næring. I det følgende vil vi liste opp de ulike motivene som er til stede for å innføre vertikale bindinger. For å gjøre det, tar vi i de neste avsnittene utgangspunkt i ulike eksternaliteter som er mellom de ulike bedriftene i en næring, henholdsvis vertikale og horisontale eksternaliteter. Men først, la oss liste opp noen motiver for at bedrifter tar skrittet fullt ut og velger vertikal integrasjon.

2.2 Mulige motiver for vertikal integrasjon

Vertikal integrasjon er som nevnt over den mest ytterliggående form for binding mellom ulike ledd i produksjonsprosessen. Det er flere motiver som kan ligge til grunn for at bedrifter ønsker å bli vertikalt integrert. For det første kan det ha sammenheng med at bedriftene ønsker å påvirke prissettingen i sluttmarkedet. Som vi skal vise i avsnitt 2.3.1, kan vertikal integrasjon faktisk føre til lavere priser i sluttmarkedet. Dette har sin årsak i det som er kalt eliminerings av dobbelt prispåslag, og vil bli nærmere forklart i avsnitt 2.3.1. Videre kan det også ha sammenheng med at etablerte bedrifter gjennom vertikal integrasjon kan stenge potensielle konkurrenter ute fra de aktuelle distribusjonskanalene. Dette vil bli forklart nærmere i avsnitt 2.4.

For det andre kan det være kostnadmessige motiver som ligger til grunn for vertikal integrasjon. Et viktig stikkord i den forbindelse er *transaksjonskostnader*. Utgangspunktet er spørsmålet om bedriftene skal handle med hverandre i markedet - for eksempel opptre i et spotmarked - eller integrere vertikalt og dermed handle varen internt i bedriften. Hvis det er høye kostnader forbundet med å handle i markedet - kalt transaksjonskostnader - vil oppstrøms og nedstrøms bedrift ha incentiver til vertikal integrasjon. Høye transaksjonskostnader vil typisk oppstå i situasjoner hvor det er stor mulighet for såkalt opportunistisk adferd. Det vil være situasjoner der en av partene er i en maktsituasjon overfor den andre parten. Dette kan for eksempel være fordi en bedrift kontrollerer all tilgang på en ressurs den andre bedriften er avhengig av og dermed kan sette en høy pris på denne ressursen, eller fordi en detaljist har mer informasjon om hvor høy innsats den selv yter hva angår service til kundene enn det produsenten har.

I litteraturen er det trukket fram fire årsaker til at transaksjonskostnadene kan være høye.²

For det første - og det som av flere er trukket fram som det mest sentrale aspektet - kan høye transaksjonskostnader ha sin årsak i relasjonsspesifikke investeringer. Hvis for eksempel en nedstrøms bedrift er sterkt bundet opp mot oppstrøms bedrift som følge av en form for investering som gir få eller ingen alternative oppstrøms bedrifter å kjøpe fra, kan den oppstrøms bedriften etter at investeringen er gjort utnytte sin posisjon til å ta en høy pris for den varen den selger. Hvis nedstrøms bedrift integrerer oppstrøms, for eksempel kjøper opp en oppstrøms bedrift, vil den eliminere faren for denne typen opportunistisk adferd. Hvis den derimot ikke integrerer, kan resultatet være at den ikke foretar en investering som industrien sett som helhet hadde vært best tjent med.

For det andre kan usikkerhet lede til høye transaksjonskostnader. En nedstrøms bedrift er usikker på hvor lenge en maskin den kjøper vil vare. Bedriften som produserer maskinen vet derimot mer om hvor lenge den vil vare, og dermed er maskinens varighet en form for skjult informasjon for nedstrøms bedrift. En måte å finne ut mer om det på er å integrere med den oppstrøms bedriften og dermed få mer direkte kunnskap om selve produksjonsprosessen.

For det tredje kan høye transaksjonskostnader ha sin årsak i at en oppstrøms bedrift ikke med sikkerhet vite hvor stor grad av service som nedstrøms bedrift tilbyr i forbindelse med at produktet selges til forbrukerne. Dette er et eksempel på at nedstrøms bedrift kan foreta skjulte handlinger. For i større grad å kunne kontrollere at nedstrøms bedrift yter den service som oppstrøms bedrift finner riktig, kan oppstrøms bedrift foreta nedstrøms integrasjon.

For det fjerde kan høye transaksjonskostnader skyldes omfattende koordineringsproblemer. I enkelte industrier vil det være slik at det er mange innsatsfaktorer i produksjonen. For å sikre en tilfredsstillende koordinering mellom produksjonen av de ulike innsatsfaktorene, kan en løsning være at produksjonen av de ulike delene foregår internt i bedriften.

Høye transaksjonskostnader er altså et bedriftsøkonomisk argument for vertikal integrasjon.³ I slike situasjoner vil vertikal integrasjon bidra til å redusere kostnadene for

²Begrepet transaksjonskostnader er grundig drøftet i Williamson (1975). For en god oversikt over litteraturen, se Perry (1989). I den opplisting som her følger bygger vi på Carlton og Perloff (1994), kapittel 13.

³Det er funnet empiriske støtte for at høye transaksjonskostnader kan forklare graden av vertikal integrasjon. Se for eksempel Joskow (1985), som har undersøkt graden av vertikal integrasjon mellom kullgruver og kullfyrte kraftverk i ulike deler av USA.

industrien. Da dette selvsagt også er i samfunnets interesse, vil det ikke være noen konflikt mellom bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsomhet. Følgelig vil høye transaksjonskostnader i en næring være et argument *for* å tillate vertikal integrasjon.

2.3 Vertikale eksternaliteter

Bedriftene i en næring vil typisk kunne oppleve problemer med å koordinere sine aktiviteter. Det en nedstrøms bedrift foretar seg kan ha virkninger for oppstrøms bedriften, for eksempel kan den prisen som nedstrøms bedrift setter påvirke profitten til oppstrøms bedriften. Denne mulige effekten vil ikke nedstrøms bedrift ta hensyn til, og derfor kalles denne typen virkning en *vertikal eksternalitet*. La oss i det følgende skille mellom to ulike typer vertikal eksternalitet, henholdsvis hva angår valg av pris og valg av service på nedstrøms nivå.

2.3.1 Problemet med dobbelt prispåslag

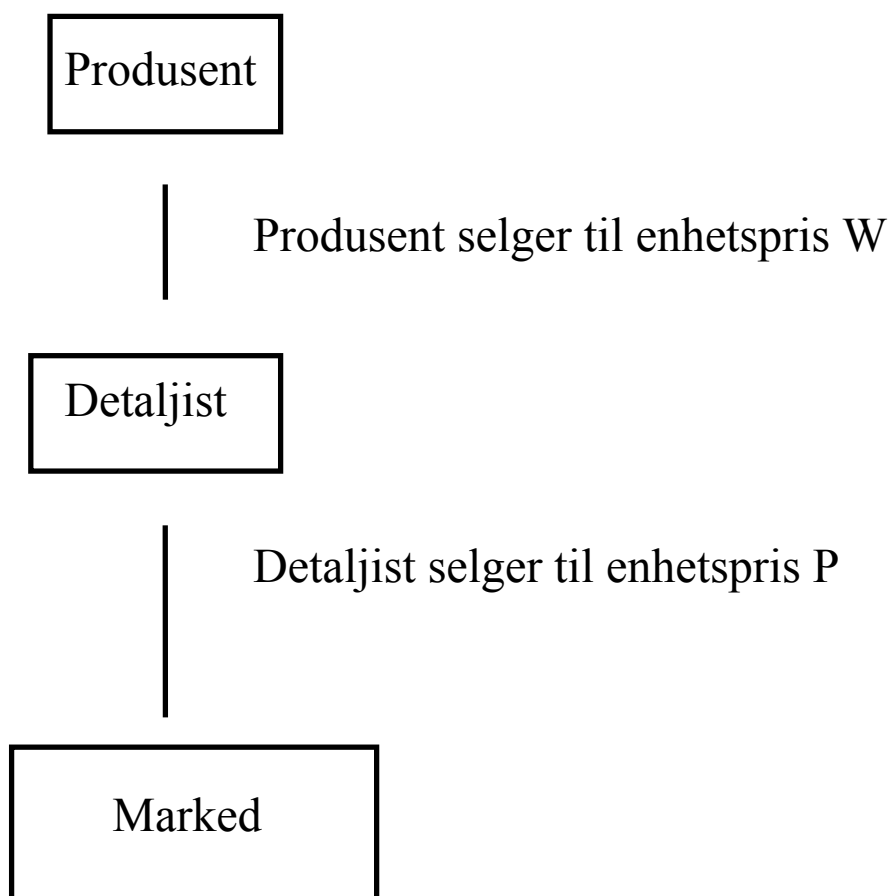
For å forklare hva som menes med ‘problemet med dobbelt prispåslag’, la oss ta utgangspunkt i den enkleste form for vertikal struktur som tenkes kan i en næring: suksessivt monopol.⁴ Det er kun en produsent i en næring, og den selger sin vare til en detaljist som igjen selger varen til forbrukerne. Dette er illustrert i figur 4.

Vi antar at produsent og detaljist er helt uavhengige aktører. I figuren er det vist ved at produsenten selger varen for en pris lik W per enhet til detaljisten, som igjen selger varen til en pris lik P per enhet til forbrukerne. Med andre ord er det kun lineære priser som benyttes, og dermed er det ingen form for vertikal binding i dette suksessive monopolet. I figur 5 har vi vist hvordan prisdannelsen blir i en slik næring.

For å forenkle, antar vi at produsentens grensekostnad er lik null. Etterspørselen er gitt ved den heltrukne linjen, og grenseinntekten (merinntekten ved å selge en mer enhet) er gitt ved den stiplede linjen. Produsenten vil ønske å sette en pris slik at merinntekten ved en enhet økning i salget er lik merkostnaden ved en slik marginal salgsøkning. Da grensekostnaden som nevnt over er satt lik null, innebærer det at produsenten tilpasser seg slik at grenseinntekten er lik null. Det gir, som vi ser av figuren, en pris per enhet fra produsent til detaljist lik W .

Figur 4. Suksessivt monopol med ingen vertikale bindinger

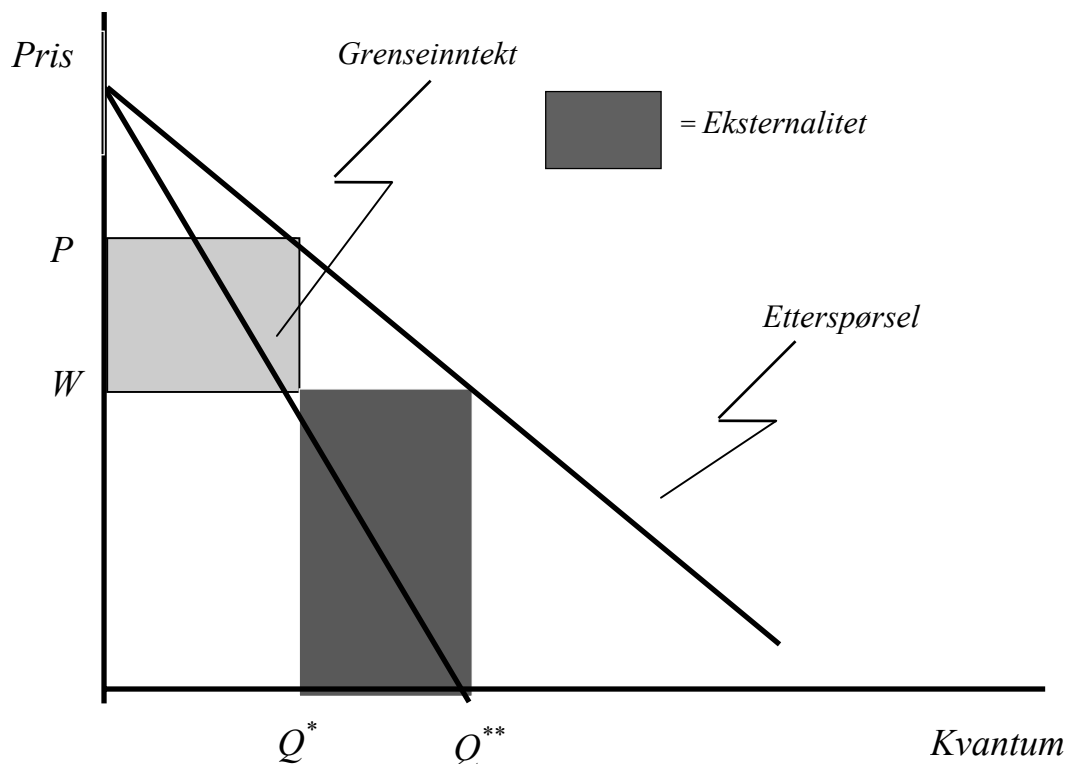
⁴Det såkalte ‘problemet med dobbelt prispåslag’ ble første gang analysert i Spengler (1950).



Detaljisten vil dermed stå overfor en innkjøpskostnad - hvilket vil si det samme som grensekostnad - lik W når den skal bestemme hvilken pris den skal sette på dette produktet. På tilsvarende måte som tilfellet er for produsenten, vil detaljisten tilpasse seg slik at grensekostnad er lik grenseinntekt. Som vi ser av figuren vil det innebære at detaljisten setter pris lik P .

Vi ser at prisen som blir realisert i markedet er lik P , og salget blir lik Q^* . Men dersom produsenten hadde fått det slik han ville, ville Q^{**} enheter ha blitt solgt til en pris lik W . Følgelig har detaljisten valgt å selge et mindre kvantum enn det som produsenten primært ønsker. På den måten reduseres produsentens profitt med et beløp tilsvarende det mørke grå arealet i figuren. Denne effekten på produsentens profitt tar ikke detaljisten hensyn til, og derfor er det vi karakteriserer dette som en eksternalitet fra detaljist til produsent. Detaljisten oppnår en profitt lik det lyse grå arealet i figuren. Vi ser fra figuren at detaljistens profitt er mindre enn det tapet av profitt som produsenten påføres. Dette innebærer at den profitten som detaljisten oppnår mer enn oppveies av det tapet som produsenten påføres som følge av at det produseres for lite sett fra produsentens synspunkt.

Figur 5. Eksternalitet fra detaljist til produsent



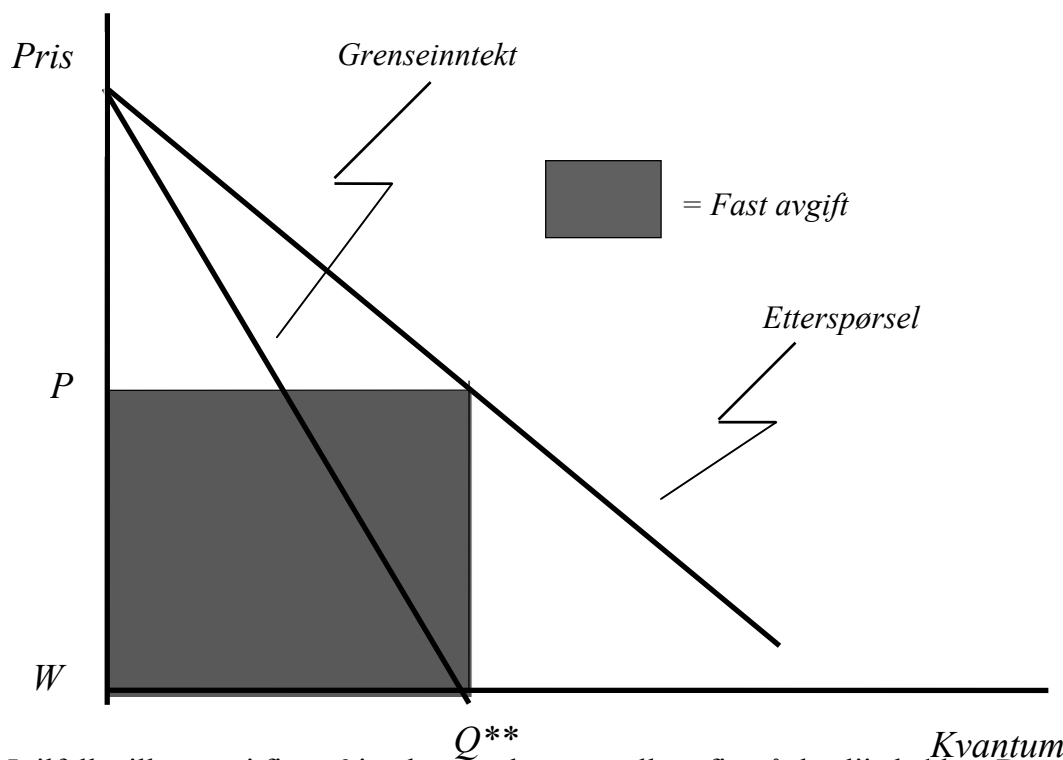
Det er altså en eksternalitet fra detaljist til produsent. Følgelig er det et potensiale for koordinering av de to bedriftenes aktiviteter, eller mer presist for å gjennomføre tiltak som internaliserer denne eksternaliteten. Det er åpenbart at problemet kan løses gjennom *vertikal integrasjon*. La oss for eksempel anta at produsenten kjøper opp detaljisten. Dermed vil produsenten ha makt til å sette utsalgspris. Den vil da sette utsalgsprisen slik at profitten for hele industrien under ett blir maksimert. Det vil i figur 5 innebære at det vertikalt integrerte selskapet setter en pris lik W . Dermed vil profitten for dette integrerte selskapet bli større enn det de to bedriftene til sammen oppnådde når de handlet uavhengig av hverandre.

Vertikal integrasjon løser eksternalitetsproblemet og er følgelig bedriftsøkonomisk lønnsomt. Mer overraskende er det kanskje at denne løsningen også er samfunnsøkonomisk lønnsom. Vertikal integrasjon fører til at utsalgsprisen reduseres. Grunnen er at de to bedriftene gjennom å samordne sin prissetting unngår dobbelt prispåslag. I stedet for at hver av dem opptrer som monopolist og dermed i sum ender opp med en høyere pris enn det som hele industrien samlet er tjent med, kan de øke sin samlede profitt dersom pris settes kun en gang.

Men vertikal integrasjon er kun ett av flere tiltak som kan avhjelpe problemet med dobbelt prispåslag. Alternativt kan produsenten for eksempel utforme en to-delt tariff. Den kan da sette pris per enhet lik dens egen grensekostnad. Når detaljisten blir stilt overfor en grensekostnad som er identisk med den grensekostnad som produsenten har, vil detaljisten sette en utsalgspris som er riktig sett fra produsentens ståsted. Men da pris per enhet er lik grensekostnad, vil produsenten ikke oppnå noen profitt. Det kan den imidlertid rette på ved å kombinere en pris per enhet lik grensekostnad med en fast avgift. I prinsippet kan den gjennom fastleddet dra inn all profitt som ellers ville tilfalt detaljistleddet.

I figur 6 har vi illustrert utformingen av en to-delt tariff. W settes lik grensekostnad for produsenten, som i dette tilfellet er normalisert til null. Dette vil føre til at detaljisten setter pris lik P , og oppnår en profitt lik det grå arealet i figuren forutsatt at den ikke betaler noen fast avgift. Følgelig ser vi at produsenten kan maksimalt sette en fast avgift lik det grå arealet, og likevel vil detaljisten ikke gå med underskudd og dermed ikke nekte å være detaljist for produsenten. Nå har produsenten oppnådd nøyaktig samme tilpasning som ville blitt realisert dersom de to selskapene hadde vært vertikalt integrert.

Figur 6. Utforming av to-delt tariff



I tilfellet illustrert i figur 6 inndrar produsenten all profitt på detaljistleddet. Dette er åpenbart urealistisk, da en risikoavers detaljist ikke ville gått inn på en slik kontrakt. En kontrakt som

tar hensyn til risikoaversjon på detaljistleddet vil måtte innebære at noe av inndragning av profitt fra produsent til detaljist overføres fra fastleddet til prisen per enhet som detaljisten må betale. I så fall vil den to-delte tariffen få innslag av det samme som er tilfellet ved en lineær pris, nemlig pris per enhet høyere enn grensekostnad. Dermed vil den til en viss grad ha samme uheldige virkning for produsenten som en lineær tariff.

Et annet alternativ for produsenten er å innføre en bindende videresalgpris. I dette tilfellet vil det innebære at produsenten binder detaljisten til maksimalt å ta en pris lik P . Dermed er detaljisten tvunget til å sette den pris som er riktig sett fra produsentens ståsted. Når detaljisten er bundet til å sette P , kan produsenten kapre tilnærmet all profitt i næringen ved å sette W marginalt lavere enn P . Hvis derimot detaljisten er risikoavers, vil det som i tilfellet over innebære at produsenten må avvike noe fra denne regelen. Detaljisten må gis profitt, hvilket innebærer en større margin mellom P og W . Igjen vil ikke lenger produsenten være i stand til fullt ut å eliminere problemet forbundet med det doble prispåslaget.

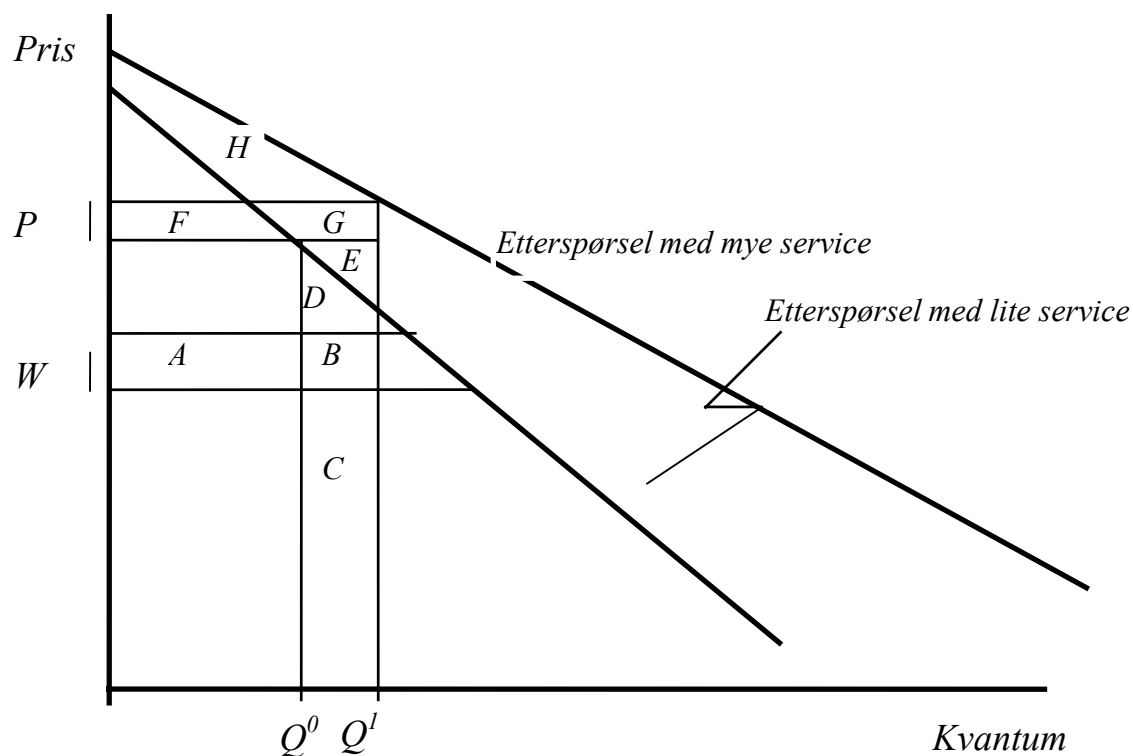
Alt i alt ser vi at i dette tilfellet er det ingen konflikt mellom bedriftenes og samfunnets interesser. Hvis produsent og detaljist tillates å bli en integrert enhet, alternativt produsenten tillates å benytte en to-delt tariff eller en maksimum videresalgpris, vil dette bidra til å redusere utsalgsprisen og dermed til å redusere avviket mellom grensekostnad og pris. Som kjent vil en slik reduksjon i pris-kostnads marginen typisk føre til at summen av produsent- og konsumentoverskuddet - det tradisjonelle målet på velferd - øker.

2.3.2 Problemet med for lite service

Prissetting er kun en av de beslutninger som kan tas på detaljistnivået. Typisk er det slik at det er service - i vid forstand - forbundet med salget av varen. Dette kan ta en rekke former: informasjon om produktet før salg, service etter at produktet er solgt, mye betjening slik at ventetiden for kunden blir kort for å nevne noen typer av service. Dette er beslutninger som detaljisten i stor grad har kontroll over. På tilsvarende måte som tilfellet er når det gjelder prissetting, vil detaljistens beslutning ha betydning for produsentens profitt.⁵ Dette kan illustreres ved hjelp av figur 7, som er en videreføring av figur 5.

Figur 7. Effekt av økt service

⁵Denne formen for eksternalitet er helt parallell til priseksternaliteten nevnt i foregående avsnitt, og Spengler (1950) er dermed også relevant i denne sammenhengen. For senere studier av problemet med serviceeksternalitet, se blant annet Matthewson og Winter (1984).



I utgangspunktet ytes det lite service av detaljisten, noe som gir etterspørselen avmerket med den heltrukne linjen i figur 7. Gitt at produsenten kun benytter en lineær pris, gir det et salg lik Q^0 . Detaljisten har mulighet til å yte økt service og på den måten øke etterspørselen til den stiplede linjen vist i figur 7. Dermed vil den kunne øke både kvantum solgt (til Q^I) og pris, og dets dekningsbidrag øker med summen av arealene merket $D+E+F+G-A$. En slik økning av servicenivået, for eksempel ved at det ansettes flere personer til å betjene kundene, vil kun være lønnsomt for detaljisten dersom denne merkostnaden ikke overstiger økningen i dekningsbidraget. Men i likhet med tilfellet med prissetting, vil det forekomme en eksternalitet fra detaljist til produsent. Det detaljisten ikke tar hensyn til er at den ved å øke servicenivået og dermed øke salget også øker dekningsbidraget til produsenten. Denne økningen i dekningsbidrag for produsenten er lik et beløp tilsvarende summen av rektanglene merket $A+B+C$ i figur 7. Hvis detaljisten hadde tatt hensyn til denne eksternaliteten av sin økning i servicenivå, ville den gjennomført økningen i servicenivå dersom kostnaden forbundet med dette tiltaket ikke oversteg et beløp som tilsvarer areal $B+C+D+E+F+G$ i figur 7. Men gitt at detaljisten opptrer uavhengig av produsenten, vil den ikke gjennomføre servicetiltaket hvis det overstiger et beløp tilsvarende areal $D+E+F+G-A$ i figur 7 i kostnad. Følgelig vil detaljisten ha incentiver investere mindre i service enn det som er ønskelig for hele næringen - produsent og detaljist - sett under ett.

I prinsippet kan produsenten eliminere problemet med lite service ved å direkte instruere detaljisten om hvilket servicenivå den skal holde. Ved å kombinere dette med en bindende videresalgspris, vil produsenten eliminere både pris og serviceeksternaliteten. Men i de fleste tilfeller er det vanskelig å verifisere om slike krav til service blir overholdt. Alternativet er da at produsenten iverksetter noen av de andre tiltakene som bidrar til å avhjelpe problemet med dobbelt prispåslag. Ved vertikal integrasjon vil den nye enheten som dannes ta hensyn til hele industriens profitt ved valg av servicenivå. Ved å benytte en to-delt tariff gis detaljisten riktige incentiver til å investere i service.

I dette tilfellet er det, i motsetning til tilfellet med priseksternalitet, ikke noen garanti for at tiltak som produsenten iverksetter er til samfunnets beste. Velferd er definert som summen av produsent- og konsumentoverskudd. Konsumentoverskuddet kan vi avlese ved å se på differansen mellom hva forbrukerne maksimalt er villig til å betale for en vare og hva de faktisk betaler for varen. I figurlig betydning vil det si arealet under etterspørselskurven for de konsumerte enhetene fratrasket hva de faktisk betaler. Når servicenivået endres, vil dette endre betalingsviljen for varen og dermed også konsumentoverskuddet for denne varen. En slik endring i servicenivå vil følgelig berøre samtlige som kjøper varen, inkludert de som ville kjøpt varen selv om det ikke hadde forekommet noen økning i servicenivå. Sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv skal denne endringen i konsumentoverskudd som skyldes endringen i servicenivå tas hensyn til når vi skal vurdere verdien for samfunnet av en endring i servicenivå. Bedriftene, derimot, er kun opptatt av den marginale konsument. I stedet for å se på hvordan samtlige konsumenter verdsetter en serviceendring, fokuserer den på hvordan den kunden som er marginal - det vil si likegyldig mellom å kjøpe varen eller ikke - vil reagere på en økning i service.⁶

Skillet mellom bedrifts- og samfunnsøkonomisk overskudd kan illustreres ved hjelp av figur 7. Endringen i profitt for detaljist og produsent av en økning i service er henholdsvis summen av arealene $D+E+F+G-A$ og $A+B+C$, fratrasket kostnaden forbundet med økt service. For å avdekke det samfunnsøkonomiske overskuddet må en i tillegg ta hensyn til hvordan samtlige konsumenter som kjøper varen verdsetter endringen i service. Fra figuren ser vi at samtlige verdsetter varen høyere enn tidligere, vist ved skiftet utover i etterspørselskurven. Men økningen i service har ført til høyere pris, noe som bidrar til å redusere konsumentoverskuddet. Vi ser fra figuren at endringen i konsumentoverskuddet er lik $H-F$. Hvis for eksempel produsenten lykkes i å eliminere serviceeksternaliteten og pådrar

seg kostnader forbundet med økt service som er nøyaktig lik bedriftenes endring i dekningsbidrag, vil denne økningen i service være gunstig for samfunnet kun dersom $H > F$. Slik vi har tegnet figuren er dette kravet oppfylt. Men vi ser lett at det er mulig å konstruere eksempler slik at forbrukerne samlet sett kommer dårligere ut som følge av en økning i servicenivået med påfølgende økning i pris.

Det er altså ikke mulig å si noe entydig om effekten på det samfunnsøkonomiske overskuddet av en økning i servicenivået. Vårt eneste holdepunkt er det som var nevnt over: Er det grunn til å tro at den marginale konsument verdsetter service mindre enn den gjennomsnittlige konsument? Hvis svaret er ja, er det et argument i favør av at eliminering av serviceeksternalitet er gunstig for samfunnet. Men det store problemet er *hvordan* en skal kunne fastslå hvordan henholdsvis den gjennomsnittlige og marginale konsument verdsetter økt service. For konkurransemyndighetene synes dette å være et nærmest uoverstigelig måleproblem.

2.4 Horisontale eksternaliteter

Hittil har vi konsentrert oppmerksomheten om en vertikal kjede i en industri. Men i realiteten vil det finnes flere detaljister eller flere produsenter - eller kanskje enda mer realistisk flere detaljister og flere produsenter - i hver næring. Dette skaper nye eksternaliteter, i tillegg til de eksternalitetene som vi har beskrevet i foregående avsnitt. Et viktig stikkord her er gratispassasjerproblemet. La oss derfor starte ut med å definere dette problemet, og hvordan bedriftene kan løse det (avsnitt 2.4.1). De eventuelle tiltakene bedriftene iverksetter for å løse gratispassasjerproblemet har imidlertid effekter for konkurransen i markedet. Vi vil derfor også drøfte mulige konkurransedependende effekter av ulike former for vertikale bindinger (avsnitt 2.4.2).

2.4.1 Gratispassasjerproblemet

Når vi åpner for flere produsenter og flere detaljister, kan det oppstå det som er karakterisert som horisontale eksternaliteter både på produsent- og på detaljistleddet. Det klassiske

⁶Det faktum at bedriften fokuserer på den marginale konsument mens samfunnet er opptatt av alle og dermed den gjennomsnittlige konsument, ble første gang analysert i Spence (1975).

eksempelet omhandler valg av servicenivå, mer presist service som ytes *før* kjøpsbeslutningen foretas.⁷

Betrakt en situasjon med to detaljister som forhandler samme produktet. Den ene detaljisten har valgt å ha en stor betjening slik at den kan yte god veiledning til forbrukerne om bruk av produktet. Den andre detaljisten har kun minimal betjening og yter derfor ingen slik veiledning til forbrukerne. For å få dekket sine kostnader forbundet med stor betjening tar detaljist nummer en høyere pris for varen enn detaljist nummer to. Da de to detaljistene selger samme produkt, er forbrukerne tilbøyelige til å kjøpe varen hos detaljist nummer to som har lavest pris. Alternativt går forbrukerne først til detaljist nummer en for å få informasjon om produktet, for deretter å gå til detaljist nummer to for å kjøpe produktet. Følgelig vil detaljist nummer en miste store deler av sitt salg og i yttertilfellet stå helt uten salg. Dens beste valg vil i så fall være å gjøre det samme som detaljist nummer to: å kutte betjeningen til det minimale. På den måten vil den være i stand til å konkurrere med detaljist nummer to på pris.

Detaljist nummer to har ved å velge minimal betjening økt sitt salg sammenlignet med detaljist nummer en, som har stor betjening. Detaljist nummer to er en form for gratisspassasjer på detaljist nummer en sin service. Ved sin adferd påfører detaljist nummer to detaljist nummer en reduksjon i salget, uten at detaljist nummer to selv tar hensyn til dette, og dette karakteriserer vi som en horisontal eksternalitet. Som beskrevet over kan det i siste omgang resultere i at det ikke ytes service på detaljistnivået.

Dette kan være lite ønskelig fra produsentens side, da service kan bidra til høy pris og eventuelt stort salg. For å bøte på dette kan produsenten innføre ulike vertikale bindinger. Det mest nærliggende og sannsynligvis mest treffsikre vil være å innføre eneforhandleravtaler. Når en detaljist får eneretten til å omsette varen i et område, vil ikke forbrukerne ha mulighet til å bli informert om produktet hos en detaljist og kjøpe den hos en annen detaljist med mindre service og tilsvarende lavere pris. Alternativt kan produsenten innføre en bindende videresalgspris, nærmere bestemt en minimumspris. Den bør settes så høyt at den detaljisten som yter service får dekket disse kostnadene. Et tredje alternativ er å iverksette tiltak som i realiteten tar form av en to-delt tariff. Pris per enhet settes lavt til detaljisten. Samtidig innføres det en fast avgift. Men denne settes såvidt lavt at det er rom for detaljisten til å yte service. Hvis produsenten er i tvil om detaljisten faktisk vil yte

⁷ Dette problemet ble første gang formelt analysert i Telser (1960).

service, kan den i stedet gå direkte inn og gjennomføre investeringer hos detaljisten som bidrar til økt servicenivå.

På tilsvarende måte som det kan forekomme horisontale eksternaliteter mellom detaljister, kan det også forekomme horisontale eksternaliteter mellom produsenter. Tenk deg at en detaljist er fellesforhandler for to produsenters produkter. Produsent nummer en iverksetter en reklamekampanje for sitt produkt, og øker dermed antallet kunder som besøker detaljisten. Men noen av disse kundene vil da oppdage produsent nummer to sitt produkt, og kjøpe det i stedet for produsent nummer en sitt produkt. Dermed blir produsent nummer to gratispassasjer på produsent nummer en sin reklamekampanje. Denne tendensen forsterkes dersom det er slik at reklamekampanjen fører til at produsent nummer en må ta en høyere pris for sitt produkt for å få dekket inn disse kostnadene. Dette gratispassasjerproblemet vil, på samme måte som tilfellet over, føre til at det ytes for lite innsats fra produsentenes side. Reklame var kun ett eksempel. Et annet eksempel er støtte til investeringer på detaljistleddet. Når en produsent gir støtte til oppbygging av en detaljist, vil andre produkter som og tilbys av denne detaljisten nyte godt av denne tjenesten.

I dette siste tilfellet vil ikke eneforhandleravtaler løse problemet. Det grunnleggende problemet oppstår fordi en detaljist fører et konkurrerende merke. Den åpenbare løsningen på dette gratispassasjerproblemet er å inngå eksklusivavtaler med en (eller flere) detaljister. Dermed vil ikke produsenten oppleve at noen av de kundene han lokker til detaljistens utsalg velger en konkurrents produkt, som også finnes tilgjengelig hos denne detaljisten.

På tilsvarende måte som i tilfellet innen en vertikal kjede (se avsnitt 2.2.2), vil det også her være tvetydig hvordan elimineringen av eksternaliteten påvirker det samfunnsøkonomiske overskuddet. På den ene siden kan det argumenteres for at forbrukerne vil ønske informasjon om en rekke produkter før kjøpsbeslutningen. I så fall er det lite gunstig med slike situasjoner hvor gratispassasjerproblemet nærmest eliminerer tilbudet av service på detaljistleddet. På den annen side kan det lett tenkes situasjoner hvor servicenivået blir for høyt. Et nærliggende eksempel er produsentreklame. Produsentene kan iverksette reklame som har til hensikt å overtale forbrukerne til å kjøpe sitt produkt. Alle produsentene gjør dette, uten at markedet vokser av den grunn. Dermed blir det et nullsumspill som forbrukerne sannsynligvis har liten nytte av. Inngåelse av eksklusivavtaler vil forsterke incentivene til denne typen reklameaktivitet som er lite verdsatt av forbrukerne. Når en skal vurdere de samfunnsmessige virkningene av mer service og annen type innsats, for eksempel reklame, må en altså vurdere nøye hvordan forbrukerne vil verdsette disse endringene. Fra et

konkurransopolitisk perspektiv er imidlertid problemet at det er vanskelig - for ikke å si umulig - med sikkerhet å fastslå om omfanget av en bestemt form for aktivitet som produsenten iverksetter er for stort sett fra samfunnets perspektiv.

2.4.2 Konkurransedependende effekter?

Horisontale eksternaliteter oppstår kun dersom det er mer enn en bedrift på en eller flere av leddene i den vertikale kjeden. Straks det er tilfelle, er det et spørsmål om hvorvidt vertikale bindinger bidrar til å dempe konkurransen og dermed har uheldige effekter sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. La oss her drøfte de mulige konkurransemessige effektene av ulike vertikale bindinger.

En *to-delt tariff* vil, som forklart over, implisere at produsenten kan sette en lav pris per enhet og i yttertilfellet sette en pris lik sin egen grensekostnad. En slik lav pris per enhet vil gi detaljisten incentiver til å sette en lav utsalgspris. Dette innebærer at denne typen vertikal binding vil øke snarere enn redusere konkurransen i markedet. Fra et konkurransemessig synspunkt bør en altså være mer skeptisk til tilfellet med lineære priser. Det er vist at produsentene kan ha incentiver til å ha lineære i stedet for to-delte tariff, til tross for at de dermed gir fra seg mulig for å inndra profitt gjennom et fastledd. Den konkurransedependende effekten forbundet med lineære priser kan altså mer enn oppveie for gevinsten for produsenten forbundet med å inndra profitt gjennom en fast avgift.⁸

En *bindende videresalgpris* kan derimot ha uheldige konkurransemessige virkninger. Det som det særlig pekes på er muligheten for å benytte bindende videresalgpriser som et instrument for å opprettholde en fredelig sameksistens og dermed opprette et de facto kartell (det vil si å holde priser som er høyere enn de ikke-kooperative prisene).⁹ Det kan enten være produsenter som ønsker å oppnå en fredelig sameksistens, eller detaljister som overlater prisbeslutningen til en oppstrøms agent (for eksempel en importør) for derigjennom å kunne koordinere sin prisbeslutning. Denne siste formen for kartelldannelse, hvor detaljistene utnevner en stråmann som kan være den som koordinere prissettingen, er åpenbart en omgåelse av forbudet mot horisontalt prissamarbeide og har uheldige konkurransemessige virkninger.

Det er to argumenter som trekkes fram til støtte for det syn at bindende videresalgpriser kan understøtte et produsentkartell. For det første kan bindende

⁸Dette er formelt vist i Gal-Or (1991).

videresalgspriser gjøre det lettere å avdekke et eventuelt avvik fra en kartellpris. Grunnen er at uten en slik bindende videresalgpris er det vanskelig å vite hvorvidt en prisendring i realiteten er et avvik fra en kartellpris eller avspeiler endringer i kostnads- eller etterspørselsforhold på detaljistleddet. Gitt at et eventuelt avvik oppdages raskt, vil den konkurrerende produsenten raskt kunne reagere ved og å senke prisen. Når produsentene vet dette, blir det mindre fristende å bryte med den høye prisen. For det andre vil en bindende videresalgpris innebære at en reduksjon i pris til detaljist blir mindre attraktiv for produsentene, fordi den per definisjon ikke kan gi seg utslag i lavere utsalgspris og dermed økt salg.

Det finnes imidlertid ingen formell analyse i litteraturen som kan støtte opp under en slik konklusjon. Tvert i mot, det har blitt stilt spørsmål ved hvorvidt denne konklusjonen er riktig. For eksempel, Rey og Cabarelló-Sanz (1996) spør hvordan eventuelt konklusjonen påvirkes dersom en tar høyde for at det er mulig med hemmelige reforhandlinger av slike bindende videresalgspriser både hva angår grossistpris og pris til forbruker.

Hvis en kan utelukke at bindende videresalgspriser bidrar til å støtte oppunder et kartell, vil en kunne forvente at denne typen vertikal binding kan fremme snarere enn hemme konkurransen. Hvis vi går tilbake til avsnittet om dobbelt prispåslag ved suksessivt monopol (avsnitt 2.3.1), vet vi at bindende videresalgspriser er en måte å eliminere problemet med dobbelt prispåslag. Samme mekanisme er virksom i tilfellet hvor det er mer enn en produsent. Hvis en produsent innfører bindende videresalgpris, innebærer det i realiteten at pris settes kun en gang. Følgelig vil en også i tilfellet med flere enn en produsent oppleve at bindende videresalgpris fører til eliminering av dobbelt prispåslag og dermed lavere priser.¹⁰ Av den grunn er det ut fra konkurransehensyn ingen grunn til å gripe inn mot vertikale prisbindinger. Unntaket er som nevnt eventuelt i næringer hvor det er potensiale for stilltiende prissamarbeide (tacit collusion). Men som nevnt over er det selv da usikkert om bindende videresalgspriser faktisk bidrar til å opprettholde høye priser.

Tilsvarende resonnement som det vi ga over vil gjelde for tilfellet med *vertikal integrasjon*. På samme måte som bindende videresalgpris fører til at pris settes kun en gang, vil vertikal integrasjon eliminere problemer som er karakterisert som dobbelt prispåslag. I den forstand kan altså tiltak som pålegger bedrifter å splittes opp i ulike vertikale enheter, eventuelt tiltak som hindrer nedstrøms eller oppstrøms fusjon, bidra til høyere snarere enn

⁹For en drøfting av dette, se blant annet Telser (1960) og Posner (1977).

¹⁰Dette er formelt vist i Gal-Or (1991).

lavere priser.¹¹ Men, som vi vil kommentere nærmere i avsnitt 2.5, kan hensynet til nyetablering tale for at myndighetene stiller seg skeptisk til vertikal integrasjon.

Eksklusivavtaler kan og tenkes å ha konkurransedempende effekter. Det som framheves er faren for at slike avtaler kan ekskludere noen varer fra å bli tilbudt hos en detaljist. Vi kommer nærmere tilbake til slike eventuelle utestengningseffekter av eksklusivavtaler i avsnitt 2.5. Hvis derimot utestenging ikke er noe problem, vil den type avtaler faktisk kunne fremme snarere enn hemme konkurransen.¹² Grunnen er at eksklusivavtaler kan bidra til mindre koordinering av prissettingen av ulike produkter. Tenk på en detaljist som selger to produsenters varer. Den vet at ved å sette ned prisen på en av dem vil han få redusert salget av den andre produsentens vare. Et slikt priskutt vil følgelig redusere detaljistens salg av andre varer den fører. Følgelig vil detaljisten ha interesse av å sikre at de to varene ikke konkurrerer hardt på pris. Hvis han derimot kun hadde ført en av varene, ville det være større grunn til å sette ned prisen. Da ville han fått økt sitt salg på bekostning av salget av den andre produsentens vare, en salgsnedgang som rammer en annen detaljist og som han dermed selv ikke tar hensyn til. Følgelig har vi at eksklusivavtaler forventes å ikke ha uheldige konkurransemessige virkninger dersom det er slik at utestenging ikke er noen aktuell problemstilling. Dette innebærer at for nye som ønsker å etablere seg på et marked, er det ingen grunn til å gripe inn mot inngåelse av eksklusivavtaler. Hvis det derimot er etablerte detaljister som inngår slike avtaler, bør en vurdere hvorvidt de har en utestengelseseffekt eller ikke.

Eneforhandleravtaler vil per definisjon føre til at konkurransen mellom detaljister for samme type vare (kalt intra-merke konkurranse) reduseres. Men i tillegg til dette, er det i litteraturen vist at denne typen vertikal binding også vil bidra til redusert konkurranse mellom ulike varer (redusert inter-merke konkurranse).¹³ For å forstå dette, la oss ta utgangspunkt i en situasjon der hver produsent selger sin vare gjennom flere detaljister. Dette vil i yttertilfellet føre til at detaljistene presses til å konkurrere så hardt at profitten elimineres på detaljistleddet. Hvis hver detaljist derimot gis sitt eksklusive territorie (blir enforhandler i sitt område), vil denne intra-merke konkurransen elimineres. Det innebærer at detaljisten med ett står overfor en mindre priselastisk etterspørsel for sitt produkt, hvilket gir den incentiver til å

¹¹Se Bonanno og Vickers (1988), som viste formelt at såkalt vertikal separasjon (oppsplitting slik at hvert ledd blir en uavhengig aktør) kunne dempe konkurransen. Dette forutsetter imidlertid at det forekommer Bertrand-konkurranse. Hvis det derimot er Cournot-konkurranse, har Vickers (1985) vist at vertikal separasjon kan bidra til å forsterke konkurransen.

¹²Dette er vist i O'Brian og Shaffer (1993). Se også Gabrielsen og Sørsgard (1997).

¹³Se, for eksempel, Rey og Stiglitz (1988,1996).

sette en høyere pris. Men en høyere pris av en detaljist vil oppmuntre en konkurrerende detaljist, som er forhandler av en konkurrents vare, til og å heve prisen. Når flere produsenter innfører slike eneforhandleravtaler vil denne effekten forsterkes: detaljistene vil gjensidig oppmuntre hverandre til å heve prisen. Eneforhandleravtaler bidrar dermed til dempet konkurranse mellom de ulike varene.

2.5 Utestenging

Så langt har vi kun betraktet tilfellet med et gitt antall eksisterende produsenter og detaljister i en næring, og hvordan i så fall vertikale relasjoner kan virke. Men et fenomen som er studert i litteraturen er spørsmålet om hvorvidt vertikale bindinger kan bidra til å hindre nyetablering.

Det er argumenter som taler for at etablerte bedrifter vil ha sterke incentiver til å hindre nyetablering. For å illustrere dette, tenk på en situasjon der en etablert produsent benytter en detaljist som den selv eier til å forsyne markedet med sitt produkt.¹⁴ En potensiell produsent vurderer å etablere seg i dette markedet med en vare som er tilnærmet identisk med den etablerte produsentens vare. Den vet at eneste muligheten for å få innpass i markedet er å få lov til å tilby sin vare gjennom å inngå en avtale med en ny detaljist. Den etablerte produsenten vet at dersom det skjer, vil han stå overfor hardere konkurranse. For å unngå denne situasjonen, kan den etablerte produsenten gi et mottilbud til denne nye detaljisten. Hvem av de to produsentene, den etablerte eller den potensielle nykommeren, vil i så fall ha høyest betalingsvilje for å få eneretten til å levere sin vare til denne nye detaljisten? Den potensielle nykommeren vil maksimalt være villig å gi detaljisten den profitten som denne detaljisten genererer ved å tilby hans produkt, det vil si profitten til en bedrift i duopol. Den etablerte produsenten, derimot, vil ved å sikre seg en eksklusivavtale med denne detaljisten opprettholde sin monopolsituasjon. Alternativet er at den ikke sikrer seg eksklusivavtale, og dermed kun oppnår en profitt til en bedrift i et duopol.

På grunn av den konkurranse som oppstår dersom begge produsenter er aktive i markedet, vil monopolprofitt ventelig være mer enn dobbelt så høy som duopolprofitt. I så fall innebærer det at det tapet som den etablerte blir påført dersom den potensielle produsenten får tilgang til detaljisten er større enn den maksimale gevinst som den potensielle produsenten kan oppnå ved nyetablering. Differansen skyldes at den etablerte produsenten

¹⁴Den type *resonnement* som vi her beskriver er formelt analysert i blant annet Aghion og Bolton (1987) og Rasmusen, Ramseyer og Wiley (1991). Se forøvrig også Gabrielsen (1995), som omhandler hvordan bedrifter gjennom konglomerate fusjoner kan gjøre det vanskelig for potensielle nykommere å etablere seg.

har en gevinst forbundet med å unngå konkurranse, 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 den nye detaljisten 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 ha to uheldige effekter: den kan hindre konkurranse, og den kan bidra til å utestenge en mer effektiv produsent.

I eksempelet som her er nevnt var det tale om inngåelse av eksklusivavtaler. En slik utestengelse kan den etablerte produsenten alternativt oppnå ved å kjøpe opp den aktuelle detaljisten og dermed foreta en vertikal integrasjon. Dette innebærer at eksklusivavtaler såvel som fusjoner og oppkjøp kan være virkemidler som gjør den etablerte i stand til å opprettholde sin dominerende posisjon.

Vi antok over at detaljisten var den knappe faktor i den forstand at den potensielle produsenten kun hadde mulighet for å tilby sitt produkt gjennom denne ene detaljisten. Dette behøver ikke tas helt bokstavelig for at resonnementet skal holde. Vi kan tenke oss at den potensielle nykommeren hadde andre mulige detaljister den kunne selge sitt produkt gjennom. Men det ville være mer kostnadskrevende å bygge opp denne eller andre detaljister, noe som gjorde at det ble uaktuelt med etablering straks den ble avskåret fra å levere til den mest aktuelle detaljisten. I så fall kan den etablerte produsentens inngåelse av en eksklusivavtale betraktes som en strategi for å øke konkurrentens kostnader og derigjennom stenge ham ute fra markedet. Alternativt kan den etablerte produsenten sikre seg eneretten til andre knappe faktorer. I stedet for å inngå avtaler nedstrøms (med detaljist) kan den inngå avtaler oppstrøms med leverandører av råvarer. Hvis det er en råvare som er den knappe faktoren, vil en slik strategi kunne bidra til å øke konkurrentenes kostnader ved at de tvinges til å inngå forsyninger med andre og mer kostnadskrevende leverandører.¹⁵

Eksklusivavtaler kan følgelig ha en uheldig konkurransemessig effekt dersom det er en markedssituasjon hvor nyetablering er aktuelt og ønskelig. Merk at de uheldige konkurransemessige virkningene oppstår når det er den etablerte produsenten som inngår eksklusivavtaler. Hvis derimot den potensielle produsenten, uvisst av hvilken grunn, lykkes i å inngå eksklusivavtaler, er det ingen grunn til å frykte at dette vil ha uheldige

¹⁵Det vi her omtaler er i litteraturen karakterisert som 'raising rivals' costs'. Se Salop og Scheffman (1983) for en kort innføring i denne litteraturen, og Krattenmaker og Salop (1986) og Hart og Tirole (1990) for en mer omfattende gjennomgang av argumentene for den type tiltak iverksatt av de etablerte.

konkurransemessige virkninger. Som vi nevnte i avsnitt 2.4.2, vil inngåelse av eksklusivavtaler isolert sett bidra til å forsterke konkurransen mellom bedrifter som er aktive i markedet.

En tilsvarende, men allikevel ikke helt identisk, situasjon er tilfellet hvor to (eller flere) eksisterende produsenter kjemper om å få levere sin vare til en detaljist i et lokalt marked. Ett eksempel er leveranser av mineralvann til en restaurant. Vil det her kunne tenkes at det vil lønne seg for en av dem å inngå en eksklusivavtale, og dermed stenge sin konkurrent ute? Hvis det er tillatt med to-delte tariffer, vil det ut fra konkurransehensyn aldri lønne seg for en produsent å inngå en eksklusivavtale.¹⁶ Grunnen er at hver produsent maksimalt kan inndra en profitt fra detaljsten som tilsvarer den merprofitt som dette produktet bidrar med i næringen. Gitt dette, vil hver av produsentene alltid kunne sette en så lav fast avgift at detaljisten sier ja til å føre dens produkt. Men dersom det kun tillates lineære priser, er utestenging mulig.¹⁷

For å forstå dette, tenk på en situasjon med to varer som har svært ulikt salgspotensiale. Hvis detaljisten fører kun vare 1, vil den selge betydelig mer enn dersom den kun fører vare 2. Produsent 1 vet dette, og kan derfor tilby en eksklusivavtale. Dette tvinger produsent 2 til og å tilby en eksklusivavtale. Men da produsent 1 vet at hans produkt har et betydelig større salgspotensiale og derfor vil være foretrukket av detaljisten, vil han kunne sette en betydelig høyere pris enn produsent 2 og allikevel blir foretrukket av detaljisten. Følgelig vil den 'store' produsenten ha incentiver til å presentere en eksklusivavtale. Fra et samfunnsmessig synspunkt har en slik eksklusivavtale en tvetydig effekt. På den ene siden vil det redusere tilbudet til kun en vare, en reduksjon i mangfoldet som er uønsket sett fra konsumentenes side. På den annen side kan en slik eksklusivavtale føre til hardere priskonkurranse enn tilfellet er med ingen eksklusivavtale. Det skyldes at de to produsentene i kampen om å bli den eksklusive leverandør presser prisen ned, det vil si priskonkurransen mellom dem foregår ikke i butikken med på stadiet før de eventuelt inngår avtale om leveranse. Men som argumentert for over, en produsent har incentiver til å inngå eksklusivavtaler nettopp i slike tilfeller hvor de har liten grunn til å frykte at det vil avstedkomme hard priskonkurranse om å bli den eksklusive leverandør. Dette innebærer at myndigheten har grunn til å være på vakt mot den typen eksklusivavtaler, og da fokusere særlig på hvorvidt det er en 'stor' produsent som insisterer på en eksklusivavtale.

¹⁶Dette er vist i Bernheim og Whinston (1996) og O'Brien og Shaffer (1997).

¹⁷Se Matthewson og Winter (1987), hvor dette er vist teoretisk og illustrert med et numerisk eksempel.

Eneforhandleravtaler kan ha helt andre effekter på nyetablering enn hva tilfellet er med eksklusivavtaler. Som forklart i avsnitt 2.4.2, vil eneforhandleravtaler bidra til å dempe konkurransen i en næring. Dette impliserer at en eventuell nykommer vil ha et potensiale for å oppnå større profitt enn hva den ville oppnådd dersom det ikke fantes eneforhandleravtaler i en næring.

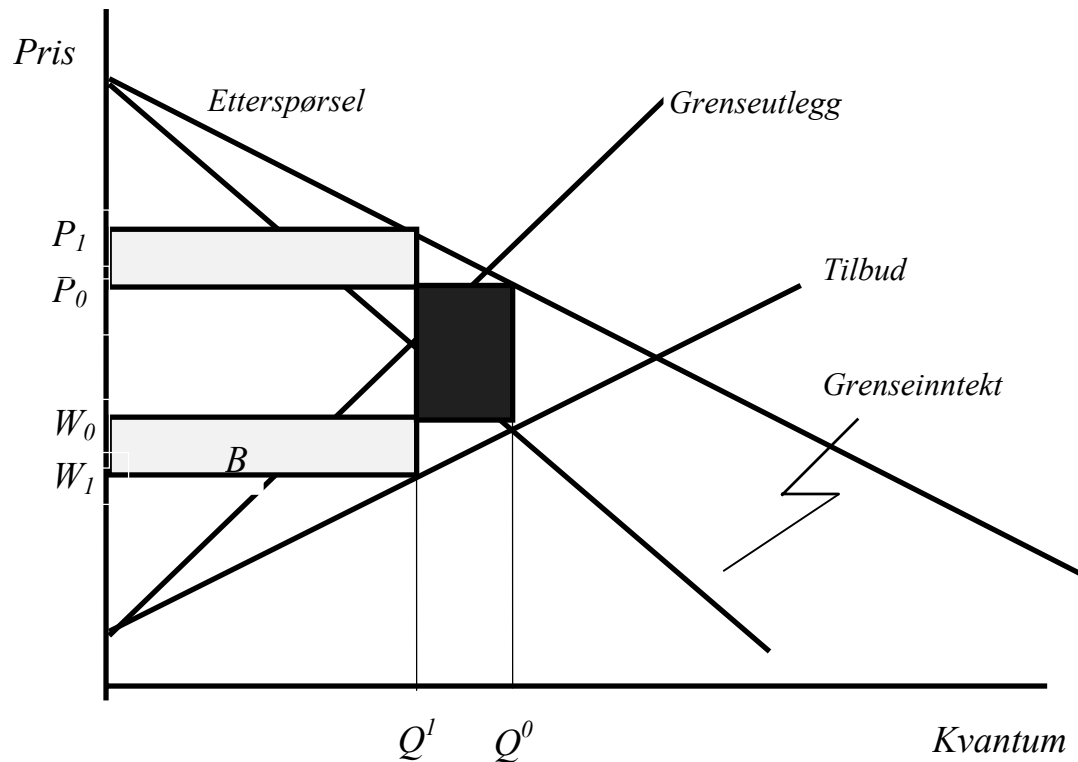
2.6 Kjøpermakt

Hittil har vi kun betraktet tilfellet der det er oppstrøms bedrifter - i vårt tilfelle produsentene - som setter betingelsene for vertikale bindinger. I mange næringer er dette realistisk. Men i en del situasjoner opplever vi at detaljistleddet (eventuelt grossistleddet) er godt organisert. For eksempel er det slik at i en del former for detaljistomsetning har en rekke detaljister en felles eier. Det gjelder blant annet dagligvareomsetningen i Norge, der de fire største kjedene kontrollerer omlag 97% av omsetning av dagligvarer. Dermed kan hele konkurransesituasjonen bli snudd på hodet. Det kan være detaljistleddet som sitter med all makt, for eksempel fordi det er de som kan gi produsentene tilgang til kundene og dermed har en knapp ressurs som de kan utnytte.

Tradisjonell teori for kjøpermakt fokuserer på hvordan en kjøper kan tvinge fram en lavere pris på en innsatsfaktor ved å kjøpe et begrenset antall enheter. Dette kan illustreres ved hjelp av figur 8.

I figur 8 har vi antatt at det er kun en kjøper av den aktuelle varen. Denne ene kjøperen vil bestemme hvor mye den skal kjøpe av denne varen, og dermed videreselge i markedet. Ved videresalg i markedet vet vi at denne ene kjøperen, hvis den også er eneste selger av det aktuelle produkt, vil selge inntil kostnaden ved å selge en ekstra enhet er identisk med inntekten forbundet med å selge en ekstra enhet. Men gitt at kjøperen er alene - kalt monopsonist, vet den at dens valg av kvantum vil påvirke hvor mye den vil bli tilbudt: desto lavere pris den tilbyr leverandøren for dette produktet, desto færre enheter ønsker leverandøren å selge. Dette er illustrert med kurven kalt tilbud i figuren. Følgelig vet kjøperen at for hver ekstra enhet den kjøper vil prisen den må betale øke, noe som rammer alle de enhetene den ønsker å kjøpe. Dette gir en ekstra kostnad forbundet med å kjøpe en ekstra enhet. På tilsvarende måte som en monopolist dermed tilpasser seg i henhold til en grensekostnadskurve, vil en monopsonist tilpasse seg i henhold til det som er kalt en grenseutleggsurve. Den er vist ved en stiplet linje i figur 8.

Figur 8. Tradisjonell kjøpermakt



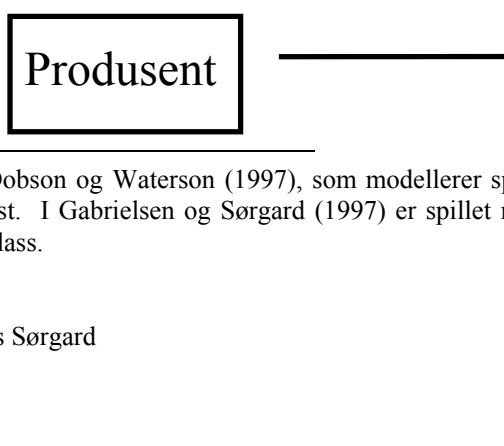
Når kjøperen tilpasser seg slik at grenseutleggskurven er identisk med grenseinntektskurven, vil den tilby en pris til leverandøren lik W_I . Leverandøren vil dermed levere Q^I enheter, og kjøperen vil selge varen videre til pris P_I i markedet. Sammenlignet med tilfellet hvor kjøperen ikke har kjøpermakt, og tilpasser seg som om den ikke har innflytelse på innkjøpsprisen, har innkjøpsprisen blitt redusert fra W_0 til W_I . Men samtidig ser vi at utsalgsprisen har økt: fra P_0 til P_I . Dette har sammenheng med at kjøperen har tilbudt leverandøren en lav pris og dermed oppmuntret ham til å levere et begrenset kvantum noe som i neste omgang har ført til at utsalgsprisen som kjøperen setter er blitt presset opp. Kjøperen har i dette tilfellet hatt en netto gevinst forbundet med å utnytte sin kjøpermakt lik de to lyst skraverte rektanglene fratrullet det mørkt skraverte rektangelet.

Men hvis det derimot hadde forekommet hard konkurranse på detaljistleddet, det vil si kjøperen ikke var monopolist i det markedet hvor den solgte produktet, ville en ikke opplevd denne prisøkning til forbrukerne. I et slikt tilfelle vil den enkelte detaljist stå overfor en svært elastisk etterspørsel, rent figurlig en tilnærmet horisontal etterspørselskurve, og dermed vil pris være tilnærmet upåvirket av utnyttelsen av kjøpermakt.

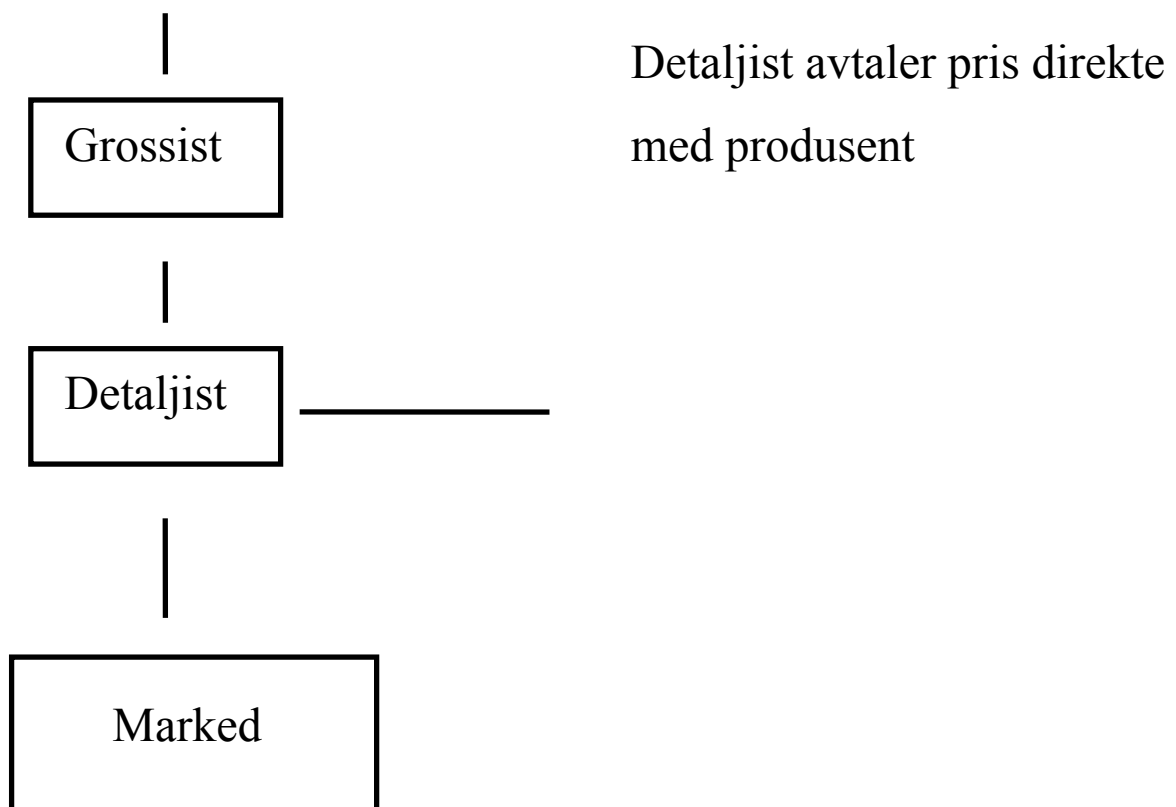
Et annet aspekt ved kjøpermakt, som mer er trukket fram i løpet av de siste år, er en kjøpers mulighet for å sette produsentene opp mot hverandre. I stedet for å presse prisen fra hver enkelt leverandør ned ved å kjøpe et begrenset kvantum - eller nærmere bestemt tilby hver av dem en lav pris - kan kjøperne ta skrittet helt ut og true med å ekskludere en eller flere av leverandørene. Da detaljister typisk har unik tilgang til kundene, kan de utnytte denne knappe ressursen ved å la produsentene konkurrere om å få hylleplass hos detaljisten.¹⁸ Det nye nå i forhold til det vi har drøftet tidligere er at detaljisten - ikke produsenten - er den som avgjør hvorvidt detaljisten skal ha en eksklusivavtale eller ikke. Dette kan endre konkurransesituasjonen dramatisk for produsentene.

Hvis to produsenter er likeverdige i den forstand at begge har samme salgspotensiale, vil en detaljists annonsering av at kun en av dem får hylleplass føre til at pris presses helt ned til grensekostnad for produsentene. Dette skyldes at begge de to vet at detaljisten vil velge den som har lavest pris, fordi de to produsentenes produkt har nøyaktig samme salgspotensiale. Dermed oppstår en konkurranse som har klare likhetstrekk med Bertrand-konkurranse med identiske produkter, og det til tross for at disse to produktene ikke nødvendigvis er helt identiske. Nettopp i de tilfellene hvor en annonsering av en eksklusivavtale utløser svært hard konkurranse mellom produsentene vil detaljisten ha interesse av å ha en slik eksklusivavtale. Dette er i tråd med forbrukernes interesser. På den annen side vil ekskluderingen av et produkt innebære mindre valgfrihet for forbrukerne og dermed et tap for forbrukerne. Dessuten vil det kunne tenkes at detaljisten som får kjøpermakt samtidig uvegerlig også oppnår selgermakt overfor forbrukerne. Som illustrert med figur 8 vil dette kunne medføre høyere priser til forbrukerne, til tross for at detaljistens innkjøpspris er blitt presset ned. Følgelig må en, når en skal vurdere de samfunnsmessige konsekvensene av en slik endring, både ta hensyn til hvor genuint forskjellige de produktene som blir satt opp mot hverandre faktisk er og hvorvidt det faktisk er hard konkurranse mellom detaljistene når det gjelder salget til forbrukerne.

Figur 9. Kjøpermakt som endrer strukturen i den vertikale kjeden



¹⁸Se Dobson og Waterson (1997), som modellerer spillet som et forhandlingsspill mellom en produsent og en detaljist. I Gabrielsen og Sørgard (1997) er spillet modellert som en auksjon, der detaljisten auksjonerer bort hylleplass.



Et annet aspekt forbundet med kjøpermakt er hele organiseringen av distribusjonen. Tradisjonelt har vi observert en struktur hvor for eksempel en produsent solgte videre til en uavhengig grossist, som igjen solgte videre til en uavhengig detaljist som i siste omgang solgte til forbrukerne. Dermed oppstod problemet med dobbelt prispåslag som vi beskrev i avsnitt 2.3.1. Ved etableringen av kjøpermakt kan det tenkes at denne organiseringen av hele den vertikale kjeden endres. Dette kan illustreres ved hjelp av figur 9.

Det nye, i forhold til den tradisjonelle vertikale organiseringen av kjeden, er at detaljist inngår prisavtale direkte med produsent. En mulighet er at det blir utfallet etter at flere produsenter har konkurrert om å få levere varen til denne detaljisten. Samtidig innebærer det at mellomleddet grossist fratas makt til å sette pris. Den blir en ren distributør av varen. Dermed reduseres problemet med dobbelt prispåslag, noe som i seg selv kan bidra til lavere priser. Vi ser her klare paralleller til tilfellet der produsenten innfører en bindende videresalgpris.

Kjøpermakt er et felt hvor litteraturen gir oss lite entydige konklusjoner om hvorvidt vertikale bindinger er gunstig eller ikke. Som det er nevnt over, vil kjøpermakt være mulig dersom det er en tilstrekkelig høy konsentrasjon på det leddet i den vertikale kjeden. Men det vil uvegerlig også føre til at de som er kjøpere med makt i neste omgang kan snu seg rundt og

benytte makten også til å sette en høy pris til forbrukerne. Dette samspillet mellom kjøpermakt og selgermakt har vi liten innsikt i.

2.7 Oppsummering: Finnes det enkle regler?

Det store spørsmålet vi stilte innledningsvis var om det var mulig å finne entydige, enkle regler for når myndighetene eventuelt skal gripe inn mot vertikale bindinger i en næring. For å svare på spørsmålet, har vi tatt utgangspunkt i de ulike incentivene bedriftene har for å innføre vertikale bindinger. Med det som startpunkt har vi drøftet de samfunnsmessige virkningene av slike tiltak.

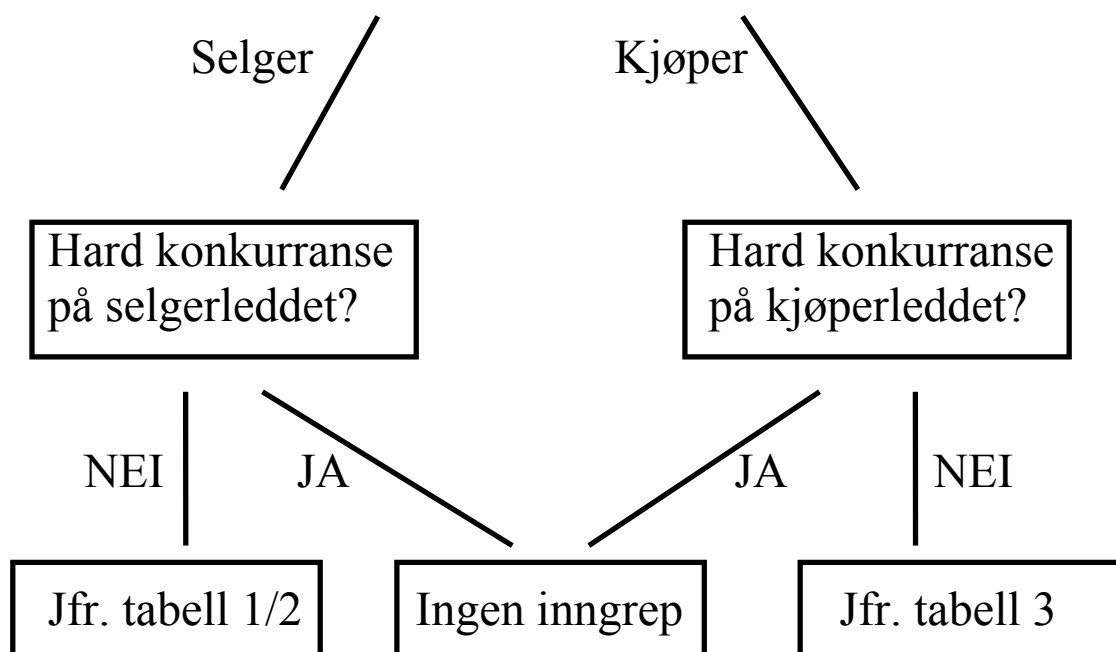
Har vi noen enkle regler? Svaret er, dessverre, nei. Men litteraturen har i det minste kommet så langt at det nå er mulig å gi noen retningslinjer for når en bør være på vakt mot ulike typer vertikale bindinger. Det sentrale er å fokusere på hvilke karakteristika som må være til stede i en næring for at et eventuelt inngrep skal være aktuelt. Men la oss begynne med det motsatte: når kan vi fastslå at vi ikke behøver vurdere nærmere om en skal gripe inn mot vertikale bindinger? Det synes å være enighet i litteraturen om at vi - i likhet med spørsmålet om horisontale fusjoner - skal ta utgangspunkt i konsentrasjonsforholdene i en næring.¹⁹ Dette innebærer at hvis det er lav konsentrasjon på produsentleddet (eventuelt detaljistleddet), er det et tilstrekkelig kriterium for å fastslå at myndighetene ikke skal gripe inn mot vertikale bindinger iverksatt av produsentene (eventuelt detaljistene). Argumentet er at når konsentrasjonen er lav vil konkurransen være hard, og dermed vil bedriftene tvinges til å tilpasse sine produkter etter konsumentenes ønsker og behov.²⁰ Som vi vet fra vurderingen av inngrep mot horisontale fusjoner, er denne tilsynelatende enkle handlingsregelen vanskelig å praktisere. Ett stort problem er definisjon av markedet.

Figur 10. Hvordan gå fram for å vurdere inngrep?

¹⁹I studien av Rey og Caballero-Sanz (1996), som også lister opp de konkurransepolitiske implikasjonene av teorien for vertikale relasjoner, er dette en av konklusjonene. De gir blant annet følgende, noe uformelle, begrunnelse for å ta utgangspunkt i konsentrasjonstørrelsene: Dersom det er mange bedrifter i en næring - og dermed implisitt forstått relativt hard konkurranse - blir bedriftene tvunget til å tilpasse seg forbrukernes behov.

²⁰Dette er imidlertid ingen garanti for at bedriftene tilpasser seg på en samfunnsøkonomisk optimal måte. For eksempel vil det fortsatt være slik at mens bedriftene er opptatt av den marginale konsumentens verdsetting av service, vil samfunnet være opptatt av den gjennomsnittlige konsumentens verdsetting av service. Problemet er at konkurransemyndighetene ikke kan observere om servicenivået er det riktige sett fra samfunnets synspunkt og dermed ikke kan gripe inn mot et eventuelt avvik fra den samfunnsøkonomisk optimale tilpasningen.

Hvem innfører vertikale bindinger?



Høy konsentrasjon vil, alt annet like, være en indikasjon på at konkurransen er lite hard. Men i realiteten er vi ikke opptatt av konsentrasjonen som sådan, men heller av hvorvidt det er hard konkurranse i en næring eller ikke. Hvis det er hard konkurranse på det leddet som innfører vertikale relasjoner, er det liten grunn til å gripe inn i bedriftenes tilpasninger. I figur 10 kan vi derfor oppsummere prosedyren som bør følges når en skal vurdere hvorvidt en skal gripe inn mot vertikale bindinger i en bestemt næring.

La oss først betrakte en næring hvor det er lite hard konkurranse på produsentleddet. I så fall er det aktuelt å gå et skritt videre og spørre hvorvidt andre karakteristika i denne næringen gir oss grunn til å tro at innføring av vertikale bindinger har en for samfunnet gunstig virkning. La oss derfor først oppsummere produsentens motiver for å innføre ulike vertikale bindinger, for deretter å oppsummere de mulige samfunnsmessige virkningene. I tabell 1 har vi listet opp hvilke typer vertikale bindinger som kan løse ulike problemer som oppstår i en vertikal kjede. Merk at vi nå tar utgangspunkt kun i det tilfellet hvor det er produsenten som er den part som iverksetter vertikale bindinger.

Tabell 1. Produsentenes motiv for å innføre ulike vertikale bindinger

--

<i>Løsning:</i>	<i>TT</i>	<i>BVP</i>	<i>EA</i>	<i>EFA</i>
<i>Problem:</i>				
<i>Priseeksternalitet</i>				
<i>Dobbelt prispåslag</i>	✓	✓		
<i>Serviceeksternalitet</i>				
<i>Innen den vertikale kjeden</i>	✓	✓		
<i>Annen detaljist gratispassasjer</i>		(✓)		✓
<i>Annen produsent gratispassasjer</i>			✓	
<i>Konkurranse</i>				
<i>Med eksisterende produsenter</i>		✓(?)		✓
<i>Med potensielle produsenter</i>	(✓)		✓	

TT = To-delt tariff, BVP = Bindende videresalgspris, EA = eksklusivavtale, EFA = eneforhandleravtale

I samtlige problemer som oppstår i vertikale kjeder er det, som det framgår av tabell 1, flere mulige vertikale bindinger som kan løse produsentens problem. Tilsvarende er det slik at en form for vertikal binding kan ha flere mulige motiver. Det innebærer at ved kun å observere en vertikal binding kan vi ikke dermed direkte slutte hvilken type problem produsenten har hatt til hensikt å løse ved hjelp av den vertikale bindingen. La oss kort kommentere de avmerkningene vi har gjort i tabell 1.

Problemet med dobbelt prispåslag kan løses med bruk av to-delt tariff. En lav pris per enhet gir detaljisten incentiver til å ikke sette en for høy utsalgspris, og produsenten inndrar profitt gjennom en fast avgift. Alternativt kan produsenten pålegge detaljisten en bindende videresalgspris, i dette tilfellet en maksimumspris.

Det vi kaller serviceeksternaliteter er av tre typer. For det første er det problemet internt i en vertikal kjede, der det er fare for at detaljisten yter for lite service. Dette problemet kan løses enten ved todelt tariff eller bindende videresalgspris. For det andre er det slik at andre detaljister kan være gratispassasjerer. Det grunnleggende problemet er at detaljister som yter service og av den grunn har et prispåslag på varen taper salg til andre

detaljister som ikke yter service og dermed kan sette en noe lavere pris. En åpenbar løsning på problemet er å inngå eneforhandleravtaler: kun en detaljist får anledning til å føre produktet i et område. Alternativt kan produsenten benytte seg av en bindende videresalgspris. I motsetning til tilfellet over (dobbel prispåslag) kan den bindende videresalgsprisen ta form som en minimumspris. Dermed vil detaljisten som ikke yter service ikke lenger ha anledning til å underby detaljisten som yter service. For det tredje kan andre produsenter være gratispassasjerer. I så fall er ikke lenger eneforhandleravtale noen løsning på problemet. Det grunnleggende problemet er at kunder som etter at de blir lokket til en detaljist på grunn av en produsents reklame, eller andre tiltak, velger å kjøpe en annen produsent vare. Løsningen på et slikt problem er å inngå eksklusivavtale, slik at kunden ikke har den muligheten når den oppsøker detaljisten som selger vårt produkt.

Dersom problemet produsentene er opptatt av er konkurransen med andre produsenter, vil utformingen av vertikale bindinger avhenge kritisk av hvorvidt det er eksisterende eller potensielle konkurrenter som er deres hovedrivaler. Hvis det er først og fremst tale om konkurranse mellom eksisterende produsenter, kan eneforhandleravtaler bidra til å dempe konkurransen. Slike avtaler vil oppmuntre den gjenværende detaljist for dette produktet til å heve prisen, noe som i neste omgang også oppmuntrer detaljisten(e) til andre produsenter til og å heve prisen. Alternativt kan bindende videresalgspriser benyttes dersom det er tale om å iverksette tiltak som kan bidra til å opprettholde et produsentkartell. Men, som nevnt i avsnitt 2.4.2, er det uavklart i teorien om bindende videresalgspriser faktisk bidrar til å styrke et kartell.

Hvis etablerte produsenter først og fremst er opptatt av den potensielle konkurransen med produsenter som vurderer å etablere seg, vil ikke lenger eneforhandleravtaler være gunstig. Tvert imot, eneforhandleravtaler bidrar til å dempe konkurransen og kan dermed gi rom for nyetablering. Derimot kan eksklusivavtaler bidra til utestenging av potensielle produsenter. Ved å gi detaljister en viss profitt vil det være kostbart for potensielle produsenter å gi denne detaljisten kompensasjon slik at han går med på å føre det nye merket. Med andre ord kan den etablerte produsenten gjennom å gjøre eksklusivavtalen tilstrekkelig attraktiv for detaljisten sikre at han ikke tar inn nye merker. I den forbindelse vil det være aktuelt med en kombinasjon av en fast avgift og en pris per enhet, altså en to-delt tariff.

La oss nå betrakte de samfunnsmessige konsekvensene av ulike vertikale bindinger. Vi tar utgangspunkt i de tilfeller hvor produsentene har motiver for å innføre vertikale bindinger, det vil si vi kun konsentrerer oss om de tilfellene som er haket av i tabell 1. La oss

nå for hver av de tilfellene som er haket av i tabell 1 liste opp de samfunnsmessige konsekvensene. Dette er gjort i tabell 2, hvor vi har avmerket med en pluss (minus) en eventuell positiv (negativ) effekt for samfunnet.

En eliminering av dobbelt prispåslag har entydige positive virkninger for samfunnet, uansett om det skjer ved hjelp av to-delt tariff eller bindende videresalgspris (maksimumspris er tilstrekkelig for produsenten).

En eliminering eller reduksjon av serviceeksternaliteter på detaljist- og produsentleddet vil ventelig føre til et høyere servicenivå. Dette er i produsentens interesse. Men det er ikke entydig at det er i samfunnets interesse. Det kan bli for høy service.

Når produsentene iverksetter vertikale bindinger som bidrar til å dempe konkurransen, vil det typisk være uheldig for samfunnet. Følgelig minustegnene i tabell 2. Unntaket er vertikale prisbindinger, som kan ha konkurransefremmende effekter i markeder hvor det ikke er potensiale for stilltiende samarbeide (tacit collusion).

Ved å betrakte hver enkelt kolonne, det vil si se på de samlede virkningene av hver enkelt vertikale binding, er det ingen av dem som har noen entydig effekt. Dette illustrerer at en må se nøye på karakteristika i hver enkelt næring før en avgjør hvorvidt en viss form for vertikal binding bør tillates eller ikke.

Tabell 2. Samfunnsmessige virkninger av ulike vertikale bindinger

<i>Vertikal binding:</i>	<i>TT</i>	<i>BVP</i>	<i>EA</i>	<i>EFA</i>
<i>Fenomen:</i>				
<i>Priseksternalitet</i>				
<i>Dobbelt prispåslag</i>	+	+		
<i>Serviceeksternalitet</i>				
<i>Innen den vertikale kjeden</i>	+/?	+/?		
<i>Annen detaljist gratispassasjer</i>		(+/?)		+/?
<i>Annen produsent gratispassasjer</i>			+/?	

Konkurranse

<i>Med eksisterende produsenter</i>	$+/-$	$-$
<i>Med potensielle produsenter</i>	$(-)$	$-$

TT = To-delt tariff, BVP = Bindende videresalgsspris, EA = eksklusivavtale, EFA = eneforhandleravtale

Vi har så langt i oppsummeringen kun betraktet tilfellet der det er en oppstrøms bedrift, vi kalte den en produsent, som har innført vertikale bindinger overfor nedstrøms bedrifter. Alternativt er det slik at nedstrøms bedrift innfører vertikale bindinger overfor oppstrøms bedrifter. Dette tilfellet drøftet vi i avsnitt 2.6 (kjøpermakt). På det området har litteraturen i mindre grad klart å peke på hvilke karakteristika som bør være avgjørende for hvorvidt den type vertikal binding skal forbys eller ikke. Vi kan imidlertid sette opp en sjekkliste for hva som drar i retning av at kjøpermakt er gunstig. Dette er vist i tabell 3.

Tabell 3. Faktorer som taler for at kjøpermakt er gunstig

- (1) Fredelig sameksistens på produsentleddet
- (2) Kundene verdsetter kun i begrenset grad variasjon (mangfold)
- (3) Kundene har mulighet til å kjøpe en vare som en detaljist har ekskludert hos en annen detaljist
- (4) Potensiale for rasjonalisering på produsentleddet eller i distribusjonskjeden
- (5) Nyetablering er mulig på detaljistleddet

3. Eksempler på vertikale relasjoner

I dette kapitlet har vi til hensikt å illustrere en del av de mulige effekter vi beskrev i foregående kapittel. Vi har valgt å trekke fram fem eksempler på vertikale relasjoner.

3.1 Ølmarkedet i England: Feilslått inngrep mot vertikal integrasjon?

Det har skjedd tildels dramatiske endringer i det engelske ølmarkedet det siste ti-året, nærmere bestemt markedet for øl på engelske puber. I tabell 4 har vi vist eierforholdene på engelske puber i henholdsvis 1989 og 1994.

Tabell 4. Eierforhold på engelske puber i 1989 og 1994.

	1989	1994
Nasjonale bryggerier	53%	35%
Regionale og lokale bryggerier	20%	19%
Uavhengige puber	27%	27%
Puber tilhørende kjeder	----	19%

Kilde: Slade (1995), Table II

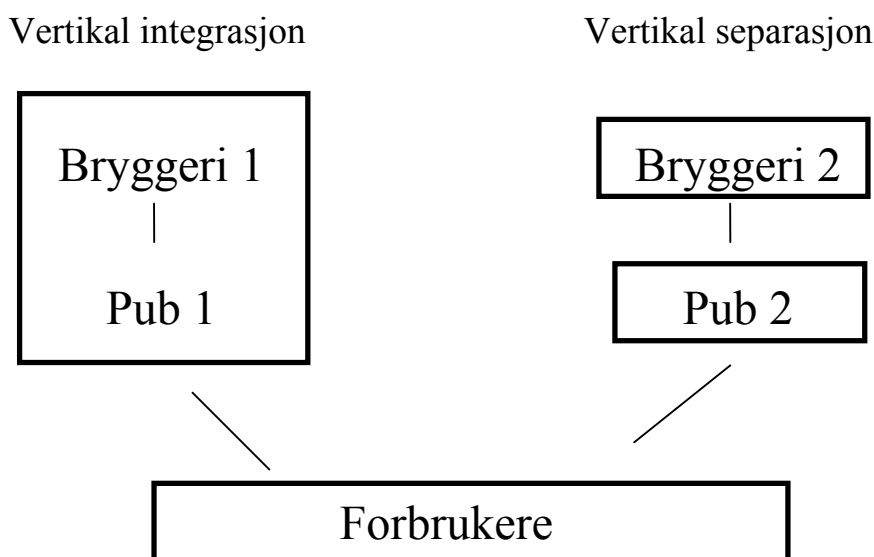
Vi ser at i 1989 var mer enn halvparten av pubene eid av nasjonale bryggerier. De neste fem årene gikk de nasjonale bryggerier fra å eie over halvparten av pubene til drøyt en tredjedel av pubene. Samtidig ser vi at det tidlig på 90-tallet ble etablert pubkjeder, slik at i 1994 tilhørte hver sjettede pub en kjede.

Den strukturendring vi observerte på begynnelsen av 90-tallet har sitt utspring i offentlige inngrep i denne næringen. I 1989 offentliggjorde engelske konkurransemyndigheter [kalt MMC - Monopolies and Mergers Commission] 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 den strukturendring som vi kan observere i tabell 4.

Stikk i strid med konkurransemyndighetenes ønske, viste det seg at ølprisene steg i perioden etter 1989. Samtidig ble det observert økning i bryggerienes profitt i perioden etter 1989, i motsetning til perioden 1985-89 da bryggerienes profitt falt. Disse endringene kan ha sammenheng med endringer i andre, underliggende faktorer som normalt påvirker profitt og priser. I Slade (1995) er foretatt en empirisk test av hva som er årsaken til denne økningen i priser og profitt. Hun finner at den observerte utviklingen har sin årsak i den strukturomstilling som forslagene fra konkurransemyndighetene utløste.²¹

For å forstå hvorfor strukturendringene har hatt en prisøkende effekt, er det nødvendig å se nærmere på hvordan prissettingen foregår. Bryggerier og puber er vertikalt relatert, i den forstand at bryggerier selger sitt produkt til pubene som igjen selger produktet videre til forbrukere. I figur 11 har vi illustrert to ulike former for vertikale relasjoner mellom et bryggeri og en pub.

Figur 11. To ulike former for vertikale relasjoner



Bryggeri 1 og pub 1 er vertikalt integrert i den forstand at de to enhetene tilhører ett og samme selskap. Dette betyr at det vertikalt integrerte selskapet tar en overordnet beslutning om hvilken prispolitikk som skal følges. Når priser til forbrukerne settes, vil utgangspunktet være hvilke marginale kostnader som medgår til å framskaffe en enhet mer øl. Det innebærer

²¹I realiteten er det i det engelske ølmarkedet flere mellomformer mellom vertikalt integrerte og vertikalt separerte selskaper. I Slade (1995) er det satt opp spesifikke hypoteser for hver av disse eierformene, og disse hypotesene er det som er testet ut.

at priser til forbrukerne er bestemt av grensekostnader i produksjonen, eventuelt med tillegg for grensekostnader forbundet med transport.

Bryggeri 2 og pub 2 er vertikalt separert i den forstand at de selskapene er uavhengige enheter, det vil si har ulike eiere. Dette innebærer at bryggeri 2, i motsetning til hva tilfellet er for bryggeri 1, ikke har direkte innflytelse på prisen puben setter. Men indirekte kan bryggeriet påvirke pubprisen, fordi pubprisen vil settes utfra hvilken pris per enhet som bryggeriet setter for sin leveranse til puben. Med andre ord vil den prisen bryggeriet setter være innkjøpsprisen for puben.

Ved vertikal separasjon vil det typisk være slik at bryggeriene kombinerer en fast avgift med en pris per enhet øl. Dermed kan de gjennom å sette et høyt fastledd inndra profitt som ellers ville tilfalt puben. Prisen per enhet som bryggeriet setter vil, i motsetning til fastleddet, påvirke prisen puben setter. Det vil i neste omgang påvirke den pris rivalen setter. Dermed ser vi at bryggeriets valg av pris per enhet har en strategisk effekt: selskapene vil ønske å binde seg opp til å opptre mindre aggressivt for derigjennom å påvirke prissettingen til rivalen. I dette tilfellet vil det innebære at bryggeriene vil ønske å sette en pris som er høyere enn sin egen grensekostnad. På den måten å oppmuntre puben til å opptre lite aggressivt hva angår prissetting, for derigjennom å oppmuntre den rivaliserende puben til å opptre mindre aggressivt. I tråd med hva vi forklarte i avsnitt 2.3.1 og 2.4.2, vil følgelig vertikal separasjon bidra til høyere priser.

3.2 Dagligvarekjeder i Norge: Kjøpermakt er gunstig?

Det har skjedd store endringer i strukturen i norsk dagligvaresektor i løpet av det siste ti-året.²² Ett aspekt ved denne utviklingen er illustrert i Tabell 5.

Tabell 5. Markedsandel for de syv største kjedene

Paraplykjede	Markedsandel (%)	
	1987	1993
NKL	23	23
Kjøpmannskjeden	8	5
Kronekjeden/FM	3	8
Norgeskjeden	2	13
Reitan-gruppen (REMA)	2	11
Hakon-gruppen/ICA	3	21
Kjedesam./Fokus	3	13
Øvrige	56	6

Kilde: Nielsen Norge A/S

Vi ser at samlet markedsandel for de syv største detaljistkjedene har økt fra 44% i 1987 til 94 % i 1993. Utfra utviklingen slik den er skissert i Tabell 5 og standard økonomisk teori skulle en forvente at større konsentrasjon i seg selv førte til høyere priser på dagligvarer. I virkeligheten ser det ut til at det motsatte har skjedd. Tabell 6 viser prisutviklingen for dagligvarer, definert som enten detaljhandel med nytelsesvarer eller som mat, drikke og tobakk, og den generelle prisutviklingen for perioden 1987-93.

Tabell 6. Prisindeks for Norge, totalt og for mat, drikke og tobakk (1987=100).

	87	88	89	90	91	92	93
Konsumprisindeks *							
Totalt	100	106.5	111.6	116.1	120.1	123.1	125.9
Mat, drikke og tobakk	100	106.2	110.5	114.4	117.7	121.0	121.2
Mat	100	106.3	109.2	112.8	114.7	116.3	115.0
Detaljhandel med nytelsesmidler **	100	106.4	110.3	114.5	117.9	121.0	121.2

Kilde: SSB, månedsstatistikk, nr. 2/95, Tabell 15 (=*) og 57 (**).

Tabellen over indikerer at prisene på dagligvarer, definert som mat, drikke og tobakk, har steget mindre i perioden enn prisene totalt i Norge.²³ Hvis vi ser bort fra drikke og tobakk, hvor

²²Drøftingen i dette avsnittet bygger på Gabrielsen og Sørgard (1995, 1997).

prisutviklingen er sterkt påvirket av endringer i avgifter, ser vi at tendensen er enda klarere. En mulig forklaring på dette paradokset, dvs. økt selgerkonsentrasjon og lavere priser, kan ligge i strukturendringen som har funnet sted i forholdet mellom produsenter, grossister og detaljister. Vi har for eksempel erfart at grossister og detaljister har blitt tettere vertikalt integrert, eventuelt at grossistens prissettingsmakt er fjernet ved at store detaljistkjeder forhandler direkte med produsenter.²⁴ Dermed har problemet med dobbelt prispåslag, som vi beskrev i avsnitt 2.3.1, blitt redusert.

Et annet viktig trekk ved utviklingen i dagligvaresektoren er at kjeder med lavprisprofil har økt sin markedsandel de senere år. Disse butikkene har utviklet et konsept som tilsier at de har færre varemerker i hyllene enn tradisjonelle butikker, samt at kjedene forhandler direkte med primærprodusentene uten å gå veien om grossistledet. REMA 1000, for eksempel, hadde som navnet indikerer opprinnelig 1000 varemerker i sitt sortiment. I dag har kjeden cirka 1800 varemerker, mot 3-4000 i tradisjonelle dagligvarebutikker. Dette konseptet gjør det mulig for kjedene å sette produsentene opp mot hverandre gjennom å få dem til å konkurrere om hylleplass. Det finnes mange eksempler på at dette skjer [se Fjeld (1995)].

Som beskrevet i avsnitt 2.6, kan kjøpermakt ha en tvetydig effekt på velferden: det presser produsentene til å sette lavere priser, men samtidig kan det føre til et mindre vareutvalg for forbrukerne. I siste omgang blir det et empirisk spørsmål om begrenset vareutvalg er gunstig for samfunnet eller ikke. Det er flere forhold som trekker i retning av at det faktisk er gunstig for samfunnet [se Fjeld (1995)]. For det første kan vi observere at det er svært høy selgerkonsentrasjon innen hver produktgruppe. I 99 av 118 produktgrupper hvor en har data har fem eller færre merker over 80 % markedsandel. Dette indikerer at produsentene har en viss markedsrett i utgangspunktet, og følgelig at det faktisk er et potensiale for lavere pris som følge av begrenset vareutvalg. For det andre kan en observere at REMA 1000 typisk begrenser sitt vareutvalg i de produktgruppene med stor omsetning. Dette er ytterligere en indikasjon på at det er gevinster å hente i form av lavere innkjøpspris når detaljisten begrenser sitt vareutvalg. For det tredje finner en ikke holdepunkter for at REMA 1000 typisk begrenser vareutvalget i de produktgrupper hvor produsentene i utgangspunktet har jevnstore markedsandeler. Dette er konsistent med at produktene i hver produktgruppe er lite differensierte.

²³Dette er godt i samsvar med en studie av endringer i priser på meieri-, kjøtt- og grøntvarer for perioden 1983-94, se Strand (1996).

²⁴REMA 1000 er et eksempel på dette. Denne kjedens innkjøpspolitikk er i hovedsak basert på direkte forhandlinger med primærprodusentene, det vil si uten å gå veien om grossistledet.

På den annen side kan det anføres at økt konsentrasjon generelt vil føre til at kjedene oppnår oligopolmakt overfor forbrukerne, og at prisene øker av den grunn. Erfaringen fra de senere års utvikling innenfor norsk dagligvarehandel er at konkurransen mellom kjedene er sterk nok til å dempe de potensielle negative effektene av økt konsentrasjon. Det faktum at prisene innen dagligvarer har steget mindre enn prisene totalt i Norge de siste 5-6 år er en indikasjon på at strukturendringen så langt har kommet forbrukerne til gode.

Faremomentet er selvsagt at kjedene kan slå seg til ro med sine markedsandeler, og gli over i et regime med 'fredelig sameksistens' og høye priser. Det er klart at dette krever at aktørene i markedet er langsiktige nok slik at bransjen unngår at enkelte kjeder kutter priser for å oppnå kortsiktig gevinst. En kan spekulere i om dagens aktører i dagligvaresektoren primært er opptatt av å maksimere den kortsiktige profitten, eller om de fortsatt er mest opptatt av å øke sine markedsandeler og dermed oppnå økt profitt i framtiden når en fredelig sameksistens etableres. Ytterligere horisontal integrasjon, for eksempel ved at REMA 1000 og RIMI danner det felles selskapet Harem slik som de truet med for noen år tilbake, vil ytterligere øke muligheten for de etablerte kjedene til å koordinere sin adferd og opprette en fredelig sameksistens i framtiden. Et forhold som kan undergrave en slik fredelig sameksistens i framtiden er potensialet for nyetableringer. Potensialet for nyetableringer vil imidlertid være begrenset, da nykommere vil kunne forventes å ha en kostnadsulempe sammenlignet med de eksisterende kjedene som i kraft av sin størrelse har forhandlet seg fram til lave innkjøpspriser.

Alt i alt vil vi derfor hevde at den omstrukturering som har funnet sted innen dagligvaresektoren i utgangspunktet har vært gunstig for samfunnet. Det er imidlertid en fare for at prosessen går for langt slik at de eksisterende kjedene kan lykkes i å heve prisene. Av den grunn er det på tide å være skeptisk til ytterligere integrasjon, både horisontalt og vertikalt.

3.3 Ford Motor Norge: Forfeilet forbud mot bindende videresalgspris?

Konkurranseloven videreførte det generelle forbudet mot bindende videresalgspriser som har vært gjeldende i Norge siden 1960. Dette innebærer at bedrifter i perioden helt fra 1960 har måttet søke dispensasjon fra konkurransemyndighetene dersom de ønsker å benytte bindende videresalgspriser. I 1990 søkte Ford Motor Norge om å få benytte en ordning som i realiteten medførte bindende videresalgspriser overfor sine bilforhandlere. Prisdirektoratet uttalte seg kritisk til søknaden, og Ford Motor Norge trakk søknaden før et endelig vedtak ble fattet i

saken. Vi vil argumentere for at Ford Motor Norge burde fått dispensasjon fra det generelle forbudet.²⁵

For å kunne benytte oppsettet som ble skissert i det foregående kapittelet, betrakt bilforhandlerne som bilprodusentenes detaljister. Det typiske for bilforhandlere i Norge, såvel som i andre europeiske land, er at de er eneforhandlere [se neste avsnitt vedrørende reglene i EU]. Det vil innebære at i et avgrenset geografisk område er det typisk, men dog ikke alltid, kun en bilforhandler som har adgang til å selge en bilprodusents merke. Fordforhandlere vil også typisk være eneforhandlere. Men det er åpenbart vanskelig å sette et klart skille for hva som er det relevante markedet. Er for eksempel Bergen ett avgrenset marked, eller må for eksempel Bergen og Voss betraktes som ett og samme marked? Til tross for disse avgrensingsproblemene, er det klart at bilprodusentene har innført en form for vertikale bindinger som fører til en betydelig reduksjon i konkurransen mellom forhandlere av samme merke (intramerkekonkurransen).

Hver forhandler opererer i realiteten i to markeder: nybilmarkedet og markedet for dele- og verkstedstjenester. Konkurransenintensiteten er svært forskjellig i de to markedene. I nybilmarkedet konkurrerer Ford med andre bilprodusenters merker. I ettermarkedet, derimot, er forhandleren langt på vei i en monopolstilling. Dette skyldes at originaldelene utelukkende blir distribuert gjennom merkeforhandlerne slik at andre forhandlere og verksteder som ikke fører dette bilmerket må kjøpe originale bildeler fra de lokale eneforhandlerne av dette spesifikke merket. Dessuten har Ford Motor Norge benyttet en rustgarantiordning som i realiteten bidrar til å binde nybilkjøperne til å benytte eneforhandleren til reparasjoner kunden betaler. Grunnen er at garantiordningen kun vil gjelde dersom nybilkjøperen benytter eneforhandlerens verksted.

Ut fra teorien vi beskrev i foregående kapittel (se avsnitt 2.3.1) vil produsenten av Ford-biler stå overfor et potensielt problem i dele- og verkstedsmarkedet. Da forhandlerne der er i en tilnærmet monopolsituasjon, kan det tenkes at de setter en for høy pris sett fra bilprodusentens side. Grunnen er at forhandlerne ikke tar hensyn til at høye dele- og verkstedstjenester kan dra i retning av lavere nybilsalg for dette merket og derigjennom redusert profitt for bilprodusenten.

Opplysninger fra forsikringsselskapene, som ofte er de som må dekke regninger på dele- og verkstedstjenester, tyder på at det er høye priser i dette markedet. De uttaler at prisene er 'skyhøye'. Men det er ikke noe bevis på at prisene er for høye sett fra Ford sitt

²⁵Framstillingen vil være basert på Stangeland (1995), kapittel 5.2.1, som igjen delvis baserer sin drøfting på

ståsted. Det synes imidlertid som om for høye priser er et problem for Ford Motor Norge. I 1990 sendte Ford Motor Norge ut et sirkulære til sine forhandlere som behandlet problemer i tilknytning til den enkelte Ford-forhandlers prisfastsettelse på bildeler. Prisdirektoratet ble gjort oppmerksom på sirkulæret, og de reagerte på at sirkulæret kunne tolkes som om Ford Motor Norge instruerte sine forhandlere om å ikke sette delepriser over et visst nivå. Med andre ord kunne sirkulæret tolkes som en innføring av maksimum bindende videresalgsspris. Prisdirektoratet var skeptisk til rundskrivet, og Ford Motor Norge trakk rundskrivet tilbake før et eventuelt vedtak ble gjort av Prisdirektoratet.

Behandlingen i Prisdirektoratet førte i realiteten til at Ford Motor Norge ikke fikk anledning til å sette en bindende videresalgsspris. Prisdirektoratet sin skepsis ble blant annet begrunnet med at her var det et grunnleggende problem med markedsrett som kunne løses på andre måter, for eksempel ved at forsikringsselskapene ble mer aktive og utnyttet sin kjøperrett. En kan videre argumentere for at myndighetene burde gjennomført andre tiltak som bidro til mindre markedsrett for Ford-forhandlerne. En mulighet er for eksempel å se nærmere på rustgarantiordningen og hvorvidt den kan endres slik at det blir mindre grad av innelåsing til Ford-forhandlerne. Men uansett hva en gjør, vil det i en slik situasjon med en svært sterk markedsposisjon for Ford-forhandlerne innebære at vertikale prisbindinger kan bidra til å redusere prisene i sluttbrukermarkedet. Sett i et slikt perspektiv er det vanskelig å begrunne hvorfor andre tiltak som kan iverksettes og som iverksettes er et tilstrekkelig argument for å ikke tillate vertikale prisbindinger i dette konkrete tilfellet. 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 videresalgsspris.

3.4 Bilforhandlere i Europa: Feilaktig tilstramming i blokkavtale?

Fram til 1995 hadde bilforhandlere i EU gjennom den såkalte blokkavtalen anledning til å benytte både eneforhandleravtaler og eksklusivavtaler. Begge deler kan forklares ut fra effektivitetshensyn. Produsentene ønsker at forhandlerne skal yte god service til kundene. Hvis det er flere forhandlere av samme merke i et område, kan det oppstå et gratispassasjerproblem slik som beskrevet i avsnitt 2.4.1 og dermed for liten grad av service i næringen. Hvis hver forhandler har flere merker, kan det innebære at en produsent ikke yter

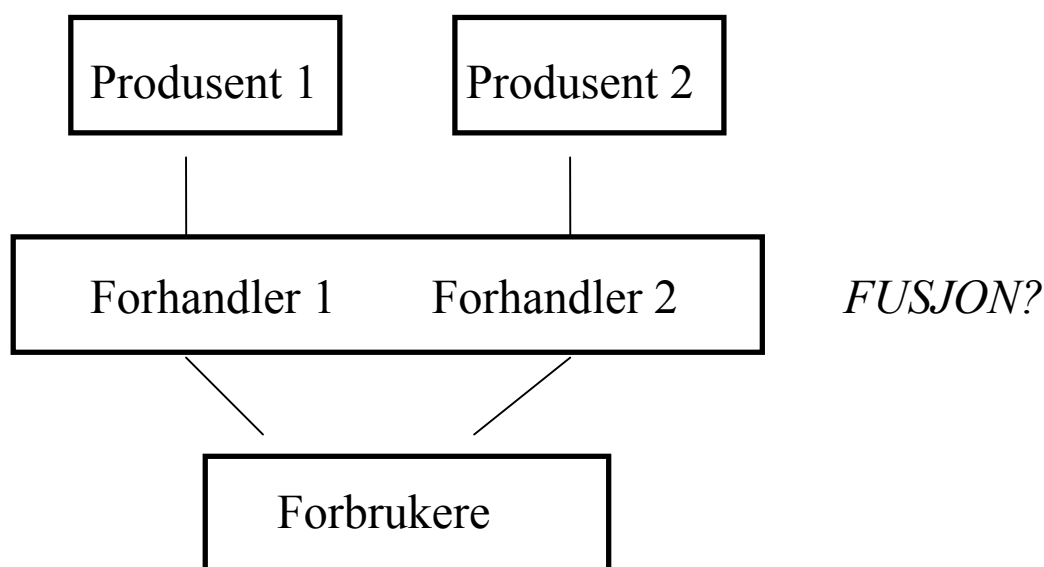
notater skrevet av Prisdirektoratet og Ford Motor Norge i denne konkrete saken.

tilstrekkelig informasjon om produktet fordi det vil innebære at noen av de kundene som lokkes til å oppsøke forhandleren heller kjøper et annet bilmerke.

Men, som beskrevet i kapittel 2, kan både eneforhandleravtaler og eksklusivavtaler ha uheldige konkurransemessige virkninger (se avsnitt 2.4.2). Av den grunn ble fritaket som bilindustrien hadde fra 1985 av hva angår vertikale bindinger delvis fjernet i 1995. De fikk fortsatt lov til å ha eneforhandleravtaler. Derimot ble det nedlagt forbud mot eksklusivavtaler. For å motvirke eventuelle negative eksternaliteter, ble forhandlere som valgte å føre flere merker pålagt å ha utstilling av hver produsents bilmerke i separate lokaler.

Endringen i regelverket innebærer at en bilforhandler kan ta inn flere merker uten at produsenten av det opprinnelige bilmerket kan nekte ham det. Dessuten innebærer det og at produsenten ikke kan stoppe to (eller flere) forhandlere å fusjonere. I figur 12 har vi illustrert effekten av dette.²⁶

Figur 12. Mulig effekt av forbud mot eksklusivavtaler



Hvis forhandlerfusjon, hva skjer i så fall med konkurranseforholdene i næringen? Som forklart i avsnitt 2.3, vil en overgang fra eksklusive forhandlere til en felles forhandler innebære at prissettingen på forhandlerleddet koordineres. Mens separate forhandlere har interesse av å sette prisen ned for å kapre salg av konkurrentens merke, vil en felles forhandler for begge merkene innse at dette har ingen positiv effekt og dermed i stedet ønske å holde en høyere pris enn hva de to separate forhandlerne ville gjort.

²⁶Beskrivelsen av denne næringen er basert på OECD (1996).

Ut fra det foregående kan innskjerpingen i regelverket for vertikale bindinger i denne næringen føre til høyere priser i sluttbrukermarkedet. I tillegg kan det - paradoksalt nok - samtidig bli vanskeligere for nye produsenter å etablere seg. Dette har sammenheng med at mere profitt i denne næringen tilfaller forhandlerleddet etter en eventuell forhandlerfusjon. Når en forhandler fører kun ett merke, er alternativet å ikke føre noe merke i det hele tatt. Med andre ord vil alternativet være null profitt. Når en forhandler fører flere merker, vil elimineringen av ett merke innebære at den dermed kan overføre noe av det salget den ville hatt av dette merket til de gjenværende merkene. Følgelig vil alternativet for forhandleren være mer gunstig, noe som gjør at produsenten må gi forhandlerne profitt for å sikre at den fører dens merke. Men gitt at det er tilfelle, vil en eventuell ny produsent forvente at den og må gi forhandlerne profitt for å få distribuert merket. Det kan vises at denne effekten mer enn oppveier det faktum at konkurransen er dempet som følge av overgang til fellesforhandler. Følgelig kan tilstrammingen i regelverket ha uheldige virkninger både hva angår prisdannelsen i markedet og potensialet for nyetableringer.

På grunnlag av det foregående er det grunn til å spørre om hvorvidt tilstrammingen var fornuftig. En kan selvsagt supplere endringen i regelverk med en bevisst og aktiv holdning mot forhandlerfusjoner. Men i så fall er det grunn til å spørre om endringen i regelverk virkelig har noen funksjon. Alternativt kan en spørre om det hadde vært mer gunstig å gjøre det motsatte av hva de faktisk har gjort: EU kunne forbudt eneforhandleravtaler og tillatt eksklusivavtaler.

3.5 Kraftmarkedet i Norge: Vertikal integrasjon kan dempe priskonkurransen?

Norsk kraftnæring ble liberalisert i januar 1991, og et spotmarked for kjøp og salg av elektrisk kraft ble innført i mai 1992. I januar 1996 ble spotmarkedet utvidet til en felles svensk-norsk kraftbørs. Historisk har vi observert at det har forekommet en del vertikale koblinger innen kraftnæringen. For eksempel har kraftkrevende industri enten eid kraftverk eller hatt langsiktige kontrakter med kraftprodusenter. Vi har også sett eksempler på fullt integrerte selskaper. Det største av dem er Oslo Energi, som har både produsert elektrisk kraft og transport kraften fram til sluttforbruker. Nå ser vi og eksempler på en ytterligere vertikal integrasjon i kraftnæringen. Bergenhalvøens Kommunale Kraftverk (BKK) og Bergen Lysverker (BL) har blitt slått sammen til ett selskap. Mens BKK primært drev med produksjon av kraft, var BL sin hovedaktivitet å transportere kraft fram til sluttforbruker.

Vi har i kapittel 2 argumentert for at dersom det er høye transaksjonskostnader, kan det være både et bedrifts- og samfunnsøkonomisk argument for tette vertikale koblinger i en næring (se avsnitt 2.2). Tidlig på dette århundre var det store kostnader forbundet med å transportere elektrisk kraft. Disse var tildels prohibitivt høye, da det på mange strekninger ikke fantes kraftlinjer. Dermed var den kraftkrevende industri tvunget til å benytte den lokale kraftkilden. Som forklart i avsnitt 2.2, gir dette potensiale for opportunistisk adferd. Av den grunn er det gode grunner for de tette vertikale koblingene vi observerte tidligere i dette århundret. Men nå er situasjonen en annen. Overføring av kraft er ikke lenger noe problem. En kraftkjøper kan fritt forhandle om kraftleveranser fra ulike produsenter og er dermed ikke bundet opp til en lokal leverandør. Følgelig er argumentet i favør av vertikal integrasjon knyttet til transaksjonskostnader sterkt svekket.

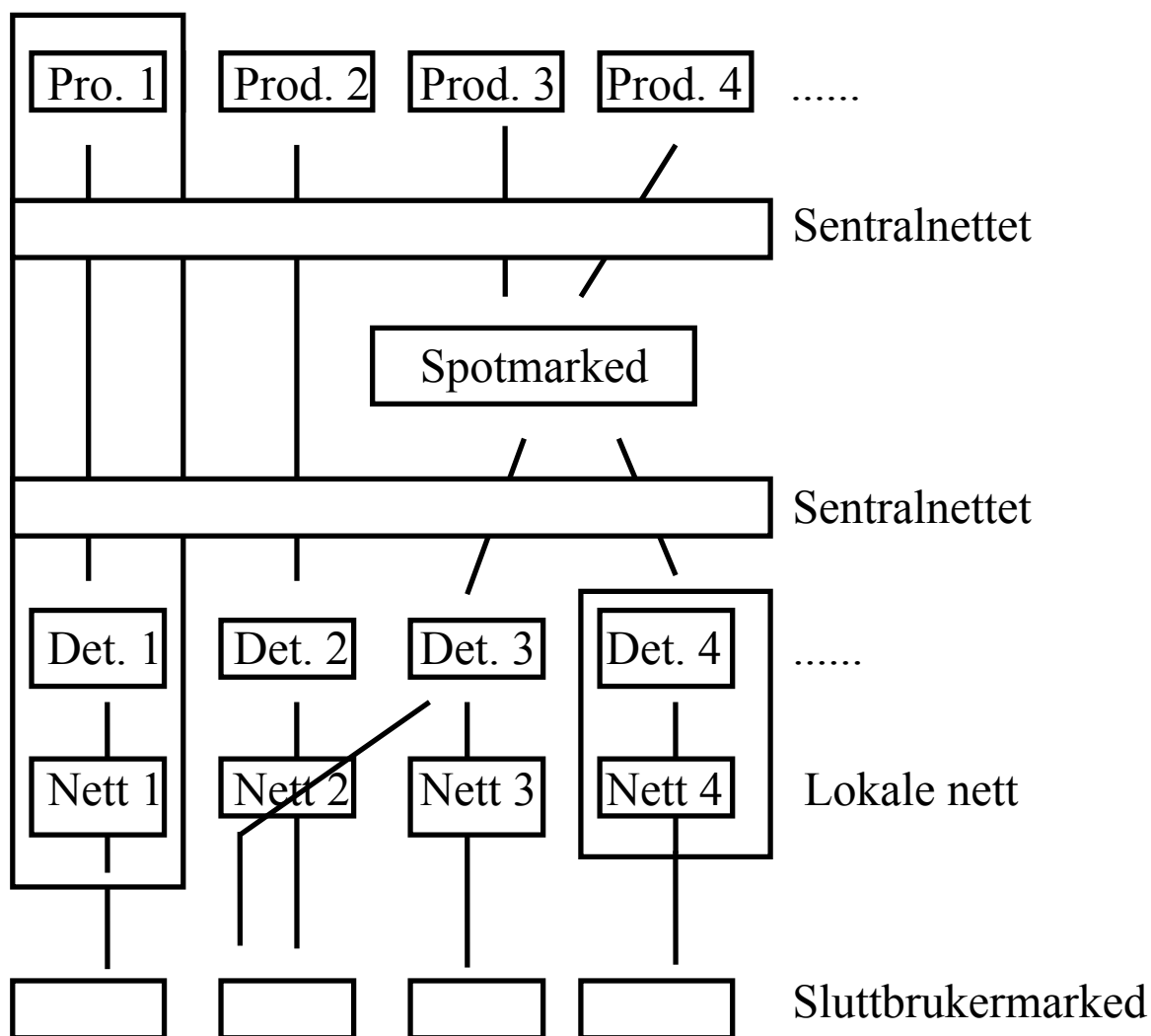
Som forklart i avsnitt 2.3.1, vil vertikal integrasjon innebære at problemet med dobbelt prispåslag elimineres. Dette kan også være aktuelt i dette markedet, slik vi ser var tilfellet i det britiske ølmarkedet (se avsnitt 3.1). I så fall er det et argument i favør av vertikal integrasjon. Men strukturen i det norske kraftmarkedet gjør at en må vurdere nærmere hvorvidt dette faktisk er tilfelle. Dette kan illustreres med figur 13.

Svært forenklet kan vi betrakte strukturen i det norske kraftmarkedet slik at det konkurranse på to ulike ledd i den vertikale kjeden. For det første er det konkurranse i spotmarkedet. Der selger produsenter til det vi kan kalle detaljister, for eksempel et stort lokalt kraftselskap som har begrenset egen produksjon og dermed må kjøpe fra andre kraftprodusenter. For det andre er det konkurranse i sluttbrukermarkedet. Det vil blant annet si salg til vanlige husholdninger og næringsvirksomhet, med unntak av kraftkrevende industri. Etterspørselsforholdene er imidlertid svært forskjellige i de to markedene. I spotmarkedet er det store aktører som er svært bevisste hva som skjer i markedet og dermed kan respondere på enhver liten prisendring. Følgelig er det potensiale for hard konkurranse i dette markedet. I sluttbrukermarkedet, derimot, er kundene mindre prisfølsomme. Det er rimelig å tro at en mindre andel av kundene vil aktivt følge med i utviklingen i prisene. Dermed vil selgeren i sluttbrukermarkedet stå overfor mer lojale kunder enn hva tilfellet er i spotmarkedet. Sagt med andre ord er den priselastisitet den enkelte selger er stilt overfor lavere i sluttbrukermarkedet enn i spotmarkedet. Konsekvensen av dette kan være at selgerne i større grad lykkes med å unngå konkurranse i sluttbrukermarkedet enn i spotmarkedet.

Gitt en slik forskjell på etterspørselssiden i de to markedene, hvordan vil vertikal integrasjon påvirke konkurranseforholdene? La oss for eksempel betrakte en type vertikal integrasjon slik som vist med stiplet linje i figuren rundt produsent 1, detaljist 1 og det lokale nettet kalt nett 1. Hvis den type vertikal integrasjon blir utbredt, vil det innebære at mindre av omsetningen går via spotmarkedet og mer internt i den vertikalt integrerte bedriften. Dette vil

kunne redusere kvantum omsatt i spotmarkedet. Et slikt 'tynt' spotmarked kan innebære at de gjenværende produsentene i dette spotmarkedet får større mulighet til å påvirke prisene i spotmarkedet. Dette kan i neste omgang forplante seg videre til høyere priser i sluttbrukermarkedet. Ut fra et slikt perspektiv bør myndighetene være restriktiv i sin holdning til vertikal integrasjon i denne næringen.

Figur 13 Strukturen i det norske kraftmarkedet



4. Avsluttende merknader

Formålet med dette notatet har vært å drøfte hvorvidt ulike former for vertikale bindinger har uheldige samfunnsmessige konsekvenser og hvorvidt myndighetene i så fall bør gripe inn. I løpet av de siste 10-15 årene har det kommet en rekke bidrag i litteraturen om vertikale relasjoner som kan kaste lys over det spørsmålet vi stiller. Kanskje ikke så overraskende er det nå et tvetydig bilde som framstår: Enhver form for vertikal binding kan ha både positive og negative effekter sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. La oss imidlertid kort oppsummere noen viktige aspekter.

For det *første* er det sentralt å starte ut med å betrakte markedsstrukturelle forhold i en næring. 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. 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 forbrukernes krav og behov.

For det *andre* er det, i de markeder hvor det er grunn til å se nærmere på mulige samfunnsmessige virkninger av vertikale relasjoner, nødvendig å ta utgangspunkt i bedriftenes motiver for å innføre vertikale bindinger. En avdekking av hvilket motiv som er det viktigste for å forklare hvorfor en bedrift iverksetter en vertikal binding kan innebære at en kommer nærmere et svar på hvorvidt denne formen for binding har uheldige samfunnsmessige virkninger. To eksempler kan illustrere dette.

I en næring observerer en at det er lite service som blir tilbudt på detaljistleddet, 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 for lite service ikke være noe gyldig argument for innføring av eneforhandleravtaler, og en må 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 næring innfører en produsent en bindende videresalgsspris. Det viser seg at denne produsenten har en svært dominerende rolle og dermed noe som langt på vei kan karakteriseres som en monopolstilling (jfr. Ford Motor Norge i avsnitt 3.3). 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 videresalgsspriser er at det kan være et instrument for å opprettholde en fredelig sameksistens mellom produsenter (og mellom detaljister). Hvis markedssituasjonen på produsent- såvel som detaljistledet 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 videresalgsspriser kan ha en uheldig samfunnsmessig effekt.

For det *tredje* er det utfra den eksisterende teoretiske litteratur 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 videresalgsspriser, 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 videresalgsspriser enn de to andre formene for vertikale bindinger som her er nevnt. Tvert i mot, litteraturen peker kun på at bindende videresalgsspriser kan muligens ha uheldige effekter i markedssituasjoner hvor det er potensiale for fredelig sameksistens. I andre situasjoner viser litteraturen at bindende videresalgsspriser kan ha gunstige samfunnsmessige virkninger fordi det kan 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 videresalgsspriser er nytteløst som instrument for å opprettholde høye priser.

For det *fjerde* bør en fokusere på etableringsforholdene i en næring. Hvorvidt konkurransen i hovedsak er mellom etablerte bedrifter eller om konkurransen er mellom etablerte og potensielle konkurrenter er 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. På den annen side kan en i slike tilfeller 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 og dermed bidrar til å redusere prisen i sluttmarkedet. Videre er det i slike situasjoner 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.

Hvis det derimot er slik at kampen står mellom en dominerende produsent og en eller flere potensielle aktører som vurderer å etablere seg, vil konklusjon bli stikk motsatt. 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 forhandlerleddet. Tilsvarende bør en og være skeptisk til eksklusivavtaler. Gjennom å binde opp forhandlere til å føre kun vårt produkt - og betale dem tilstrekkelig for at de har incentiv til å holde en slik kontrakt - vil en kunne hindre potensielle nykommere i å få solgt sitt produkt. Dermed kan dominerende selskaper på den måten lykkes i å opprettholde sin dominerende posisjon, og ta priser i sluttbrukermarkedet som avspeiler det.

For det *femte* er det 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) 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.

For det *sjette* er det viktig å gjennomskue hva bedriftene alternativt kan tenkes å 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 vil i utgangspunktet velge det tiltaket som er minst kostnadskrevende. Hvis det forbys, kan det innebære at den tvinges over på mer kostnadskrevende 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 kostnadskrevende måte å oppnå samme resultatet hva angår prissettingen.

5. Referanser

Aghion, P. og P. Bolton, 1987, 'Contracts as Barriers to Entry', *American Economic Review*, 77, 388-401.

Bernheim, B. D. og M. D. Whinston, 1996, 'Exclusive Dealing', Working Paper No. 96-008, Stanford University.

Bonanno, G. og J. Vickers, 1988, 'Vertical Separation', *Journal of Industrial Economics*, 36, 257-265.

Carlton, D. W. og J. M. Perloff, 1994, *Modern Industrial Organization*, Harper Collins College Publishers.

Dobson, P. W. og M. Waterson, 1997, 'Countervailing Power and Consumer Prices', *Economic Journal*, 107, 418-430.

Fjeld, E., 1995, 'Kjøpermakt i dagligvarebransjen - en studie av REMA 1000s sortimentspolitikk', SNF-rapport nr. 88/95, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning.

Gabrielsen, T. S., 1995, 'Distribusjonskanaler og fusjonspolitik', *Sosialøkonomen*, 49, November, 2-8.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard, 1995, 'Strukturendring i norsk dagligvaresektor', *Sosialøkonomen*, Mai, 10-17.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard, 1997, 'Discount Chains and Brand Policy', *Scandinavian Journal of Economics*, under utgivelse.

Gal-Or, E., 1991, 'Duopolistic Vertical Restraints', *European Economic Review*, 35, 1237-1253.

Hart, O. og J. Tirole, 1990, 'Vertical Integration and Market Foreclosure', *Brooking Papers on Economic Activity: Microeconomics*, 205-286.

Joskow, P. L., 1985, 'Vertical Integration and Long-Term Contracts: The Case of Coal-Burning Electric Generating Plants', *Journal of Law, Economics, and Organization*, 1, 33-80.

Katz, M. L., 1989, 'Vertical Contractual Relations', kapittel 11 i Schmalensee, R. og R. D. Willig (red.), *Handbook of Industrial Organization*, Volum I, North-Holland.

Krattenmaker, T. G. og S. C. Salop, 1986, 'Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' costs to Achieve Power over Prices', *Yale Law Journal*, 96, 209-295.

Matthewson, G. F. og R. A. Winter, 1984, 'An Economic Theory of Vertical Restraints', *RAND Journal of Economics*, 15, 27-38.

Matthewson, G. F. og R. A. Winter, 1987, 'The Competitive Effects of Vertical Agreements', *American Economic Review*, 77, 1057-1062.

O'Brien, D. P. og G. Shaffer, 1993, 'On the Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing', *Journal of Industrial Economics*, 41, 215-221.

O'Brien, D. P. og G. Shaffer, 1997, 'Nonlinear Supply Contracts, Exclusive Dealing, and Equilibrium Market Foreclosure', *Journal of Economics & Management Strategy*, under utgivelse.

OECD, 1996, 'Automobile and Auto Parts Distribution Structures', COM/DAFFE/CLP(96)11, Trade Directorate, OECD Secretariat, Paris.

Posner, R. A., 1977, 'The Rule of Reason and the Economic Approach: Reflections on the Sylvania Decision', *University of Chicago Law Review*, 45, 1-20.

Perry, M. K., 1989, 'Vertical Integration: Determinants and Effects', kapittel 4 i Schmalensee, R. og R. D. Willig (red.), *Handbook of Industrial Organization*, Volum I, North-Holland.

Rasmusen, E. B., J. M. Ramseyer og J. S. Wiley, 1991, 'Naked Exclusion', *American Economic Review*, 81, 1137-1145.

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.

Rey, P. og J. Stiglitz, 1988, 'Vertical Restraints and Producers' Competition', *European Economic Review*, 32, 561-568.

Rey, P. og J. Stiglitz, 1995, 'The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition', *RAND Journal of Economics*, 26, 431-451.

Salop, S. og D. T. Scheffman, 1983, 'Raising Rivals' Costs', *American Economic Review, Paper and Proceedings*, 73, 267-271.

Slade, M., 1995, 'Beer and The Tie: Did Divestiture Lead to Higher Prices?', *Economic Journal*, under utgivelse.

Spence, M., 1975, 'Monopoly, Quality and Regulation', *Bell Journal of Economics*, 6, 417-429.

Spengler, J., 1950, 'Vertical Integration and Anti-Trust Policy', *Journal of Political Economy*, 58, 347-352.

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

Strand, M. M., 1996, 'Matvarepriser i endring. Meieri-, kjøtt- og grøntvarer', Rapport nr. 3-1996, Statens Institutt for Forbruksforskning.

Telser, L. G., 1960, 'Why Should Manufacturers Want Free Trade?', *Journal of Law and Economics*, 3, 86-105.

Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.

Vickers, J., 1985, 'Delegation and the Theory of the Firm, *Economic Journal*, Supplement, 95, 138-147.

Williamson, O. E., 1975, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press.