

Arbeidsnotat nr. 55/06

**Er det mulig å hindre effektiv konkurranse
gjennom avtaler om eksklusivitet?**

av
Tommy Staahl Gabrielsen

SNF prosjekt 1303
”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurranse- og
mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

CASE – Centre for Advanced Studies in Economics

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, DESEMBER 2006
ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

CASE – CENTRE FOR ADVANCED STUDIES IN ECONOMICS

CASE - Centre for Advanced Studies in Economics - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH), Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF) og Universitetet i Bergen (UiB). CASE arbeider med alle typer spørsmål med basis i samfunnsøkonomisk teori og metode, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal økonomi, næringsøkonomi, arbeidsmarked, handel, faktorbevegelse, økonomisk integrasjon, næringspolitikk, internasjonal makroøkonomi, skattepolitikk og maritim forskning.

Internasjonal økonomi og skattepolitikk

På fagområdet *internasjonal økonomi og skattepolitikk* har man ved CASE særlig fokus på internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi og næringspolitikk.

Næringsøkonomi

Et annet sentralt arbeidsområde for CASE er næringsøkonomi. SNF har en lang tradisjon innen dette fagfeltet. Gjennom store rammeprogrammer fra NFR og store, norske foretak er det produsert en rekke enkeltstudier av norske næringer. Fokus har ligget på strategisk bedriftsatferd i næringer med få aktører der konkurranseeffekter modelleres og analyseres. Studiene har gitt viktig strukturell og empirisk innsikt i dereguleringseffekter innenfor næringer som for eksempel luftfart, tele og energi, og gitt viktig input til norsk konkurransepolitikk. Forskergruppen omfatter en rekke fagpersoner fra både UiB og NHH, og har et utstrakt internasjonalt nettverk.

Arbeidsmarked og utdanning

Arbeidsmarkedsgruppen ved CASE fokuserer hovedsakelig på to forskningsområder. Et sentralt emne er utdanning og familieøkonomi. Et viktig aspekt er analyse av utvikling av menneskelig kapital; betydningen av familie, nabolag, forskoler og skoler for hvordan en bygger opp menneskekapital og dermed for hvordan en klarer seg i arbeidslivet. Det andre hovedområdet omfatter analyse av bedrifters resultater og restrukturering av arbeidskraft til bedrifter. Studiene inkluderer bedrifters resultater, tilpasningskostnader, omplasseringskostnader inklusive kostnader relatert til helse, virkningen av teknologisk endring og internasjonal handel samt analyse av organisatorisk endring.

Kompetansebase

CASE er en nettverksbasert organisasjon der de fleste medarbeiderne er professorer ved Institutt for samfunnsøkonomi ved NHH og Institutt for økonomi ved UiB, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. Den vitenskapelige staben representerer spisskompetansen både nasjonalt og internasjonalt på sine forskningsområder, og flere av medarbeiderne har ledet eller deltatt i store, offentlige utvalg knyttet til viktige samfunnsproblemer. I løpet av de siste årene har man fått frem flere doktorgrader, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

CASE deltar i et "Scandinavian Network of Excellence" i arbeidsøkonomi, og er involvert i et større EU-prosjekt innen internasjonal økonomi. Senteret samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa, og har spesielt nær kontakt til London School of Economics, University of Strathclyde, Universitetet i München, Universitetet i Uppsala, Handelshøyskolen i Århus Handelshøyskolen i Stockholm, Statistisk Sentralbyrå og Frischsenteret ved UiO. Den vitenskapelige staben ved CASE er knyttet opp mot de viktigste internasjonale forskningsnettverkene CESifo, CEPR, CEP og IZA, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

Er det mulig å hindre effektiv konkurranse gjennom avtaler om eksklusivitet?

av

Tommy Staahl Gabrielsen, professor UiB

Kan det være lønnsomt for en selger av et produkt å skjerme seg fra konkurrenter gjennom å tegne eksklusivavtaler med en eller flere kjøpere? Denne type utestenging vil være samfunnsøkonomisk ineffektiv dersom det leder til høyere kostnader, høyere priser og lavere vareutvalg enn det vi ellers ville ha hatt. Chicagoskolens økonomer hevder hardnakket at ineffektiv utestenging ikke kan være en lønnsom strategi. Artikkelen diskuterer dette synspunktet.

1. Innledning¹

Avtaler om eksklusivitet mellom kjøpere og selgere florerer i norsk og internasjonalt næringsliv. For eksempel inngikk nylig Norges fotballforbund en avtale med TV2 som ga TV-kanalen eksklusive senderettigheter til alle Tippeligaens fotballkamper for en treårsperiode. Vi kjenner også til at meieriprodusenten Tine relativt nylig er blitt anklaget av Konkurransetilsynet for å ha villet utestenge konkurrenten Synnøve Finden gjennom å tegne eksklusivavtaler med enkelte dagligvarekjeder.² Telenor har prøvd å inngå eksklusivavtaler med deler av forhandlernettet sitt, og uavhengige bilforhandlere inngår oftere enn motsatt avtaler om eksklusivitet med kun en bilprodusent. Det er altså ikke vanskelig å finne eksempler på at eksklusivavtaler eller innslag av sådanne brukes.

I denne artikkelen reises spørsmålet om bruk av eksklusivitet i noen tilfeller kan være et samfunnsøkonomisk problem, og i tilfelle når dette er tilfelle. Er det uproblematisk fra et samfunnsøkonomisk synspunkt at kjøpere og selgere av ulike varer og tjenester inngår frivillige avtaler der relasjonen betinger at andre selgere eller

¹ Lars Sørgard og Steinar Vagstad fortjener takk for kommentarer til et tidligere utkast av denne artikkelen.

² For ordens skyld vil jeg opplyse om at jeg har bistått Konkurransetilsynet i denne konkrete saken.

kjøpere utestenges fra relasjonen? Hos konkurranseøkonomer reiser dette spørsmålet typisk to svært ulike ryggmargsreflekser. Hos en gruppe økonomer går refleksen ut på at siden kontraktspartene ser seg tjent med slik avtale må dette være fordi (eksklusiv-) avtalen genererer effektivitetsgevinster som er større enn ulempene. I så fall må det være bra for alle parter – inkludert konsumentene - at denne type avtaler inngås. Den andre typen refleks er at det å kjøpe seg fri fra konkurranse gjennom eksklusivavtaler smaker av konkurransehindring, og at eksklusivavtaler derfor potensielt kan være samfunnsøkonomisk skadelig.

Det første av disse argumentene forbindes ofte med den såkalte Chicagoskolen. Dersom en kjøper frivillig velger å binde seg eksklusivt mot kun en selger må dette skyldes at kjøperen ser seg best tjent med dette. Det kan for eksempel være at eksklusivavtalen løser et eksternalitetsproblem internt i forholdet mellom kontraktspartene eller det kan være at avtalen bidrar til utnyttelse av stordriftsfordeler. Bork (1978) formulerer det slik:

”A seller who wants exclusivity must give the buyer something for it. If he gives a lower price, the reason must be that the seller expects the arrangement to create efficiencies that justify the lower price. If he were to give the lower price simply to harm his rivals, he would engage in deliberate predation by price cutting, and that [...] would be foolish and self-defeating behaviour on his part.”

Argumentet om at ekskluderende avtaler kan brukes til å dempe eller eliminere konkurranse – og dermed være samfunnsøkonomisk ineffektive – gis i følge denne tankegangen dårlige vilkår. Tvert imot hevdes det at kjøperen – når han står overfor valget om en eksklusivavtale eller ikke – vil opptre som en perfekt representant for konsumentenes interesser. Kjøperen vil akseptere slike avtaler kun i de tilfeller der det er i konsumentenes interesse at slike avtaler blir inngått.

Chicagoskolens tankegang har hatt stort gjennomslag i konkurransepolitisk praksis verden over, og grunnen er – tror jeg – at argumentene om frivillighet i kontraktsrelasjoner har hatt såpass stor intuitiv appell. Det er liten grunn til å frykte at partene frivillig skal inngå i ineffektive kontraktsforhold. Et potensielt problem er likevel at man synes å dra dette argumentet for langt. Det at en avtale om eksklusivitet er effektivt for kontraktspartene som inngår en slik avtale – altså bedriftsøkonomisk lønnsom – er ikke automatisk et argument for at avtalen er samfunnsøkonomisk

lønnsom eller om man legger et snevrere perspektiv - bra for konsumentene. Min påstand er at oftere enn motsatt vil ønsket om bedriftsøkonomisk effektivitet stå i direkte motsetning om ønsket om samfunnsøkonomisk effektivitet.

En avtale om eksklusivitet i et selger-kjøper forhold er en vertikal avtale. I konkurransepolitisk praksis har vertikale avtaler lenge vært ansett å være mindre problematisk enn tilsvarende horisontale avtaler. Grunnen til dette er at mange vertikale bindinger har klare og gode effektivitetsargumenter ved at de løser problemer knyttet til vertikale eksternaliteter internt i distribusjonsskjeden. Enkelte vertikale bindinger har likevel i mange jurisdiksjoner oppnådd status som per se forbudte fordi de har blitt ansett konkurranseskadelige i alle sammenhenger. Et eksempel på dette er en avtale om minimum videresalgspris. Minimum videresalgspris inngår i en gruppe vertikale bindinger som i EU er karakterisert som "hard-core". Andre vertikale bindinger - deriblant ulike avtaler om eksklusivitet - har konkurransepolitiske myndigheter sett på med betydelig blidere øyne, og grunnen er kanskje at effektivitetsargumentene her er lettere å få øye på.

Avtaler om eksklusivitet kan enten dreie seg om at en kjøper binder seg eksklusivt til en selger eller at en selger binder seg eksklusivt til en kjøper. I det første tilfellet er eksklusivavtalen en eneleverandøravtale, mens i det andre tilfellet omtales avtalen gjerne som en eneforhandleravtale. En eksklusivavtale innebærer imidlertid alltid utestenging av aktører, og spørsmålet er hva som motiverer aktører til å inngå slike avtaler. Er en eksklusivavtale alltid motivert ut fra interne effektivitetshensyn slik Chicagoskolens økonomer og jurister hevder, eller kan det tenkes - slik mange av skeptikerne hevder - at motivet er å utestenge brysomme konkurrenter for derigjennom å redusere eller til og med eliminere konkurransen helt - altså ineffektiv utestenging?

I denne artikkelen skal jeg konsentrere meg om den type utestenging som skjer når en kjøper binder seg eksklusivt til en selger. Dette fokuset kan i utgangspunktet virke snevert, men det finnes en del gode grunner til å foreta en slik avgrensing. For det første er spørsmålet svært aktuelt i mange konkurransesaker den siste tiden. Viktigere dog er det at den akademiske debatten rundt eneleverandøravtaler på en svært illustrerende måte får fram skillelinjene og tankegangen mellom Chicagoskolens tilhengere og motstandere. Når jeg sier Chicagoskolens motstandere er dette noe som fortjener en liten kommentar. Få - om noen - er uenig i at eksklusivavtaler kan ha positive effekter på intern effektivitet. Uenigheten består i om

eneleverandøravtaler i noen situasjoner og der eksistensen av vertikale eksternaliteter er vanskelig å få øye på, også kan ha en konkurransedempende effekt som er til skade for samfunnet og/eller konsumentene.

I det følgende skal jeg derfor ikke legge vekt effektivitetsargumentene, og grunnen er at disse er ukontroversielle. Jeg skal i stedet fokusere på hvilken effekt utestengende eksklusivavtaler potensielt kan ha på konkurransen og derigjennom på konsumentenes velferd. Spørsmålet er om det å inngå en eneleverandøravtale kan både være lønnsomt for en kjøper og selger og samtidig ramme konsumentene i form av høyere priser og/eller lavere vareutvalg. I neste avsnitt går jeg først gjennom Chicagoskolens argumentasjon i korte trekk, og så drøftes dette i avsnitt 3. Til slutt oppsummerer jeg diskusjonen i avsnitt 4.

2. Chicagoskolens argumenter

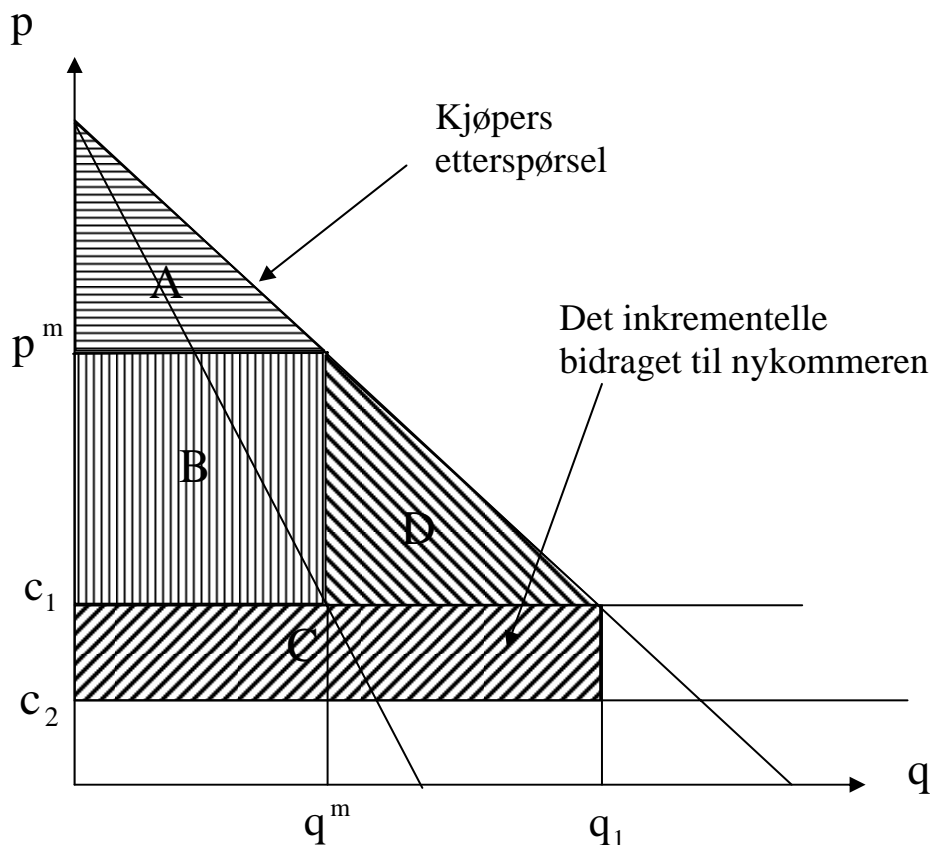
Spørsmålet som reises i økonomisk litteratur er om en leverandør/selger kan få til samfunnsøkonomisk ineffektiv utestenging av en konkurrent gjennom å lage en eneleverandøravtale med en kjøper. Chicagoskolen argumenterer med at kontraktspartene alltid vil realisere det utfallet som er best for kontraktspartene samlet sett – altså et effektivitetsargument. Dersom partene kan komme bedre ut ved å ekskludere en part, ja da er det effektivt å utestenge parten. På den annen side vil partnere som har et positivt bidrag til den samlede gevinsten aldri bli utestengt. Dersom kontraktspartene rår over nok kontraktsinstrumenter til å generere høy profitt og å omfordele denne etter behov, vil enhver aktør med et positivt bidrag til fellesskapet bli inkludert. Implikasjonen av dette er at kun effektive produsenter vil bli valgt av kjøperne, og produsenter som tilbyr markedet differensierte produkter som vil øke aggregert etterspørsel vil ikke bli ekskludert med mindre de genererer ekstrakostnader for relasjonen som mer enn overstiger gevinstene. Denne argumentasjonen synes rett og gir god økonomisk intuisjon.

I litteraturen som omhandler dette temaet studeres insentiver til ineffektiv utestenging hovedsakelig i to klasser av modeller. I den ene type modell antas det at en ineffektiv etablert monopolist står overfor en (potensielt) mer effektiv nykommer som kan levere et homogent produkt. Spørsmålet er om den etablerte (ineffektive) bedriften kan få til utestenging av en mer effektiv nykommer. I andre modeller antas

det at ulike produsenter tilbyr differensierte produkter. I så fall vil ineffektiviteten som oppstår på grunn av utestenging være at konsumentene både kan tape vareutvalg og samtidig stilles overfor høyere priser. Store deler av denne litteraturen ser hovedsakelig på en situasjon der det finnes kun en kjøper, men det finnes også noen bidrag som analyserer tilfellet der det finnes flere kjøpere. La oss derfor starte med det enkleste tilfellet der det finnes kun en kjøper.

2.1 Ineffektiv utestenging med kun en kjøper.

Den grunnleggende ideen bak Chicagoskolens syn på utestengende eksklusivavtaler finnes i mange lærebøker i næringsøkonomisk teori. Det følgende eksempel er hentet fra Motta (2004). Oppsettet er at det finnes en ineffektiv etablert monopolist med konstant marginalkostnad c_1 og en potensiell nykommer med et homogent produkt og marginalkostnad $c_2 < c_1$. Det finnes en kjøper som er representert med etterspørselskurven i figuren under. Dersom kjøperen knytter seg opp mot den etablerte bedriften med en eneleverandøravtale vil vi få utestenging av nykommeren og monopolprisen vil bli satt. I utgangspunktet vil kjøperen få konsumentoverskuddet A . Dette er et relativt dårlig utfall for kjøperen slik at han vil kreve en kompensasjon fra leverandøren for å godta en slik avtale. Den etablerte vil imidlertid maksimalt være villig til å betale monopolprofitten B for å få en eksklusivavtale (E-avtale) med kjøperen, og i så fall sitter kjøperen igjen med overskuddet $A + B$. Dette overskuddet må sammenliknes med det overskuddet kjøperen kan få ved å ikke akseptere en E-avtale med den etablerte. Uten en slik avtale vil nykommeren komme inn og i konkurranse med den etablerte vil han sette en pris som er marginalt under den etablertes marginalkostnad. I så fall tjener kjøperen $A + B + D$, og det vil derfor aldri være lønnsomt for kjøperen å binde seg opp mot den ineffektive etablerte bedriften gjennom en E-avtale. Nykommeren vil alltid komme inn, og han vil tjene det han bidrar med til det totale overskuddet i forhold til den etablerte bedriften. Vi snakker om agentens 'inkrementelle bidrag', her representert ved arealet C . For den etablerte bedriften er det inkrementelle bidraget negativt, og det er grunnen til at han ikke får være med i koalisjonen som generer overskudd for kontraktspartene.



Figur 1: Chicagoargumentet mot ineffektiv utestenging

Argumentet over er like enkelt som det er besnærende; en ineffektiv etablert bedrift har ingen mulighet til å få til lønnsom utestenging av mer effektiv konkurrent gjennom å binde opp kjøperen til en E-avtale. Dette betyr – i følge Chicagoskolens argumentasjon – at dersom vi faktisk observerer E-avtaler må dette skyldes at avtaler avstedkommer effektivitetsgevinster for partene (dvs. kjøper og selger) som mer enn overstiger det eventuelle tapet.³ Argumentet er altså av typen avslørte preferanser; dersom partene finner ut at en E-avtale er best, så må dette bety at kjøperen kommer bedre ut ved en slik avtale i forhold til alternativet.

³ Effektivitetsargumentene for E-avtaler er mange og gode, men vi skal kun kort nevne noen få i denne sammenheng. Et argument er at det kan eksistere stordriftfordeler hos leverandørene slik at det å konsentrere alle innkjøp hos en leverandør utløser kostnadsfordeler som er store nok til å overveie ulempene i form av tapt konsumentoverskudd. Likeledes kan det tenkes at det eksisterer betydelige transaksjonskostnader med å forholde seg til flere leverandører. Det kan også eksistere problemer med opportunistisk atferd fra kjøperens side som mest effektivt løses med en E-avtale.

Resonnementet over ble utfordret av Aghion og Bolton (1987). Nyvinningen deres var å så usikkerhet om potensielle nykommerers kostnadseffektivitet. Sett nå at kjøperen ikke vet med sikkerhet at mer effektive nykommere ville dukke opp i framtiden. Med usikkerhet om typen til framtidige nykommere viste Aghion og Bolton (1987) at den etablerte noen ganger vil få til ineffektiv utestenging. Mekanismen for å få til dette er at den etablerte selgeren og kjøperen avtalte en E-kontrakt der det inngikk en pekuniær straff for framtidig brudd på kontrakten, et spørsmål som ville være aktuelt dersom det etablerte seg en mer effektiv nykommer. Man viste da at dersom straffen ble satt på et passelig høyt nivå ville det være individuelt rasjonelt for begge parter å inngå avtalen, samt at kjøperen ikke alltid ville ønske å bryte avtalen selv om nykommeren viste seg å være mer effektiv enn den etablerte leverandøren. Resultatet er altså at ineffektiv utestenging kan skje likevekt.

Moen og Riis (2005) viser at dette resultatet kun står seg dersom sannsynligheten for nyetablering er uavhengig av straffebeløpet som den etablerte leverandøren og kjøperen opprinnelig avtalte. Dersom det er slik at sannsynligheten for nyetablering avhenger av størrelsen på straffen for brudd på kontrakten mellom kjøperen og den etablerte selgeren – noe som ikke synes unaturlig – viser disse forfatterne at Chicagoskolens resultat reetableres på nytt. En stor straff for brudd på den opprinnelige kontrakten vil minske sannsynligheten for nyetablering, og dette betyr at kjøperen vil være mindre villig til å inngå en kontrakt med en høy straff for brudd på den inngåtte E-avtalen. Resultatet er at straffen for kontraktsbrudd blir utformet på en slik måte at dersom en mer effektiv nykommer dukker opp, vil han etablere seg fordi kjøperen vil finne det lønnsomt å bryte kontrakten med den etablerte. Med andre ord: ineffektiv utestenging vil aldri skje i likevekt, og dersom en mer effektiv nykommer dukker opp vil han etablere seg og han vil alltid tjene sitt inkrementelle bidrag, altså en reetablering av Chicagoskolens argument.

Chicagoargumentet lener seg tungt på frivillighet i kontraktsrelasjonen. Dette betyr at uansett hvilke kontrakter som inngås, må kontraktspartene komme bedre ut av det enn om de ikke inngikk kontrakten. Feilslutningen – etter mitt syn – ligger i å føre dette videre ved å si at dersom E-avtaler inngås er dette alltid bra for konsumentene og for samfunnet. Årsaken er at i de aller fleste tilfeller er ikke konsumentene selvstendige kontraktspartnere. I stedet er det leverandører og forhandlere som på vegne av konsumentene foretar valg om vareutvalg og dermed

eventuell utestenging av leverandører, og det er i slike situasjoner langt fra opplagt at kontraktspartene alltid vil foreta valg som samtidig tjener konsumentenes interesser.

I motsatt fall – det vil si dersom konsumentene faktisk er en kontraktspart - er Chicagoskolens argument en tautologi. I så fall henger hele argumentet på at kontrakter inngås frivillig, og det er ikke en sterk forutsetning å dra på. På den annen side, dersom kontraktspartene er leverandører og forhandlere og konsumentene må ta det som kommer ut av forhandlinger mellom disse partene som gitt, da er det ikke like åpenbart at konsumentene alltid vil være tilfreds med det resultatet som forhandlingene frambringer. Det fundamentale spørsmålet er om forhandlere opptrer som konsumentenes agenter når de forhandler med sine leverandører?

La oss derfor anta at kjøperen i Figur 1 ikke lenger er sluttbruker av produktet, men at han i stedet videreselger produktet til konsumentene. Etterspørselskurven er altså nå konsumentenes etterspørselskurve. Resultatet er fremdeles slik at det ikke vil være mulig for den ineffektive produsenten å utestenge den mer effektive nykommeren. Grunnen er selvsagt at uansett hvilken kontrakt den etablerte kan tilby kan denne gjøres marginalt bedre av den mer effektive nykommeren. I denne forstand er forhandleren agent for konsumentene. Dette betyr imidlertid ikke at produsenten vil sette den prisen som konsumentene vil være best tjent med. I det foreliggende eksempel vil kjøperen sette monopolprisen ut til konsumentene uansett, men monopolprisen med en effektiv leverandør er lavere enn med en ineffektiv leverandør. Slik sett sikres kostnadseffektivitet med en monopolistisk kjøper, og i den forstand er utestengingen effektiv.

Spørsmålet om en monopolforhandler vil opptre som konsumentenes agenter også når det gjelder varebredde er undersøkt av flere, deriblant Bernheim og Whinston (1998) og O'Brien og Shaffer (1997). Oppsettet i disse to artiklene er at det finnes to leverandører av imperfekte substitutter og en kjøper som kan videreselge produktene til konsumentene. Her vil utestenging av en av leverandørene skape et dårligere vareutvalg, noe som normalt vil være til skade for konsumentene dersom de ikke kompenseres for dette tapet gjennom lavere priser. Analysen viser at i et slikt oppsett vil ingen av leverandørene bli utestengt. Med generelle nok kontrakter vil leverandørene tilby kontrakter som er slik at uansett om forhandleren velger å forhandle ett eller begge produkter vil forhandleren setter pris(er) slik at den maksimale samlede profitt for kontraktspartene blir realisert. Grunnen til dette er intuitiv. Ettersom forhandleren utgjør en flaskehals for leverandørene vil han ikke

akseptere et produkt under vilkår som gjør at han kommer dårligere ut enn om han aksepterer leverandøren av det konkurrerende produktet eksklusivt. Dette betyr at hver av leverandørene maksimalt kan hente ut sitt produkts inkrementelle bidrag til forhandlerprofitten. Det inkrementelle bidraget utgjør forskjellen på forhandlerprofitten dersom begge produktene blir akseptert og forhandlerprofitten dersom kun rivalens produkt blir solgt. Siden hver av leverandørene ikke kan ha innflytelse på størrelsen på forhandlerprofitten dersom de selv er utestengt betyr dette at de har insentiver til å tilby forhandleren en kontrakt som gjør at forhandlerprofitten når begge produkter bli akseptert blir så stor som mulig. Grunnen er at når forhandlerprofitten er så stor som den kan bli, da er også det inkrementelle bidraget fra hver leverandør så stor som den kan bli.

Siden hver av leverandørene ikke vil finne på å kreve mer enn sitt inkrementelle bidrag vil begge bli akseptert. Dersom noen av produsentene skulle insistere på en E-avtale med kjøperen ville dette utløse knallhard konkurranse om å bli den leverandøren som blir akseptert. Dersom produktene har tilnærmet samme etterspørsel hver for seg, ville dette føre til en slags Bertrand likevekt der produsentene konkurrerte bort all profitt. Ineffektiv utestenging via E-avtaler er dermed i denne situasjonen ikke lønnsomt og Chicagoskolens argument ser ut til å holde også her. Kontraktspartene vil realisere det utfallet som maksimerer den totale gevinsten noe som gir god intuisjon. Siden leverandørene produserer differensierte produkter som verdsettes av konsumentene virker det lite intuitivt at de skal kaste den potensielle gevinsten bort gjennom å utestenge ett av produktene. Med tilgang til et rikt nok sett av kontraktsinstrumenter vil de kunne fordele denne gevinsten mellom seg på en slik måte at alle kommer svakt bedre ut enn under eksklusjon. I modellene som her er referert vil dette i en viss forstand også samsvare med konsumentenes interesser. Konsumentene får den varebredde de etterspør, men de står fremdeles overfor høye priser. Det siste skyldes imidlertid mer at forhandleren har monopolmakt enn at forhandlerkontraktene er skadelige i seg selv.

De to eksemplene over gir altså som resultatet at ineffektiv utestenging ikke er lønnsomt for kontraktspartene. Grunnen er enten at nykommeren er mer effektiv enn den etablerte eller at begge selgerne har et ikke-negativt inkrementelt bidrag fordi konsumentene har heterogene preferanser. Spørsmålet er hvor robuste disse resultatene er? Kan vi ut fra disse enkle stiliserte modellene med kun en kjøper slutte at ineffektiv utestenging aldri kan skje?

For å svare på dette spørsmålet må vi først finne fram til en situasjon der utestenging faktisk vil skje, og dernest undersøke hva dette innebærer for konsumentene. Vi må altså være på jakt etter en situasjon der en potensiell kontraktspart har et negativt inkrementelt bidrag til den samlede profitt fordi det da er effektivt for de andre partene å utestenge denne. Det er da relativt lett å konstruere et eksempel som viser at utestenging kan ramme konsumentene selv i en situasjon der det finnes kun en kjøper.

For å illustrere dette, betrakt en situasjon der det finnes en forhandler og to leverandører av relativt nære, men ikke perfekte substitutter. Anta videre at leverandørene har konstante marginalkostnader c og faste kostnader F . Leverandørene kan tilby forhandleren todelte kontrakter $T(q) = A + wq$, der A er en kvantumsuavhengig betaling fra forhandleren til leverandøren og w er en konstant grossistpris. I en slik situasjon vil begge leverandørene ha insentiver til å tilby forhandleren en kontrakt der grossistprisen settes lik leverandørens marginalkostnad, dvs. $w = c$. Da vil forhandleren – uansett om han velger å forhandle begge eller kun ett av produktene – sette en pris ut til konsumentene som maksimerer det samlede overskudd for forhandleren og leverandøren(e).⁴ Det samlede overskuddet kan deretter omfordeles mellom partene gjennom fastleddene i grossistkontraktene. Siden leverandørene har faste kostnader må fastleddene som avtales være store nok til at leverandørene får dekket disse. La oss for eksempelets skyld anta at forhandleren har all forhandlingsmakt. I denne sammenheng betyr det at han har makt til å fastsette fastleddene i grossistkontraktene som er slik at for et gitt kvantum vil leverandørene akkurat få dekket sine faste kostnader.

Anta også at konsumentene som gruppe verdsetter varebredde, og dersom et av produktene blir ekskludert vil konsumentene lide et tap dersom ikke dette kompenseres med en prisnedgang på det gjenværende produkt. Vi har antatt at produktene er relativt nære substitutter, og dette betyr to ting. For det første betyr dette at tapet for konsumentene av eksklusjon vil være lite, og for det andre betyr det at gevinsten for forhandleren i form av økt salg ved å ha begge produktene inne vil være lite. På den annen side vil det kunne være betydelige kostnadsfordeler forbundet med å ekskludere et av produktene ettersom forhandleren kan spare ved at han slipper å dekke begge leverandørens faste kostnader. Vi er altså i en situasjon der hvert

⁴ Dette vil i praksis si at han setter monopolprisene ut, dvs. enten som en monopolist som selger ett eller to produkter.

produkt har et negativt inkrementelt bidrag til den samlede profitten. En forhandler med mye forhandlingsmakt vil derfor ønske å ekskludere ett av produktene. Dette vil innebære et tap for konsumentene ved at noen av dem ikke vil finne sitt mest foretrukne produkt hos forhandleren. At tapet for konsumentene er lite i dette eksempelet er relativt uinteressant.⁵ Det sentrale poenget er at vi ikke kan ta som gitt at forhandleren alltid vil foreta valg som er i konsumentenes interesse.

Med kun en kjøper og flere differensierte leverandører vil konsumentene uansett stå overfor monopolpriser. Det potensielle tapet for konsumentene er i så fall først og fremst knyttet til at utestenging av en leverandør vil føre til lavere vareutvalg. På den annen side, dersom kjøperen er en forhandler som konkurrerer med andre forhandlere vil dette potensielt endre seg. I en slik situasjon vil hvilke produkter de ulike forhandlerne aksepterer potensielt ha stor innvirkning på konkurransen på forhandlerleddet og dermed den samlede profitt kontraktspartene kan oppnå i ulike situasjoner. I så fall kan det tenkes at utestenging av leverandører både vil føre til lavere vareutvalg og høyere priser, noe som vil ramme konsumentene hardt. Dette er tema for neste avsnitt.

2.2 Ineffektiv utestenging med flere kjøpere

La oss derfor se på et tilfelle der det finnes flere potensielle leverandører og to forhandlere/kjøpere. På samme måte som i tilfellet med kun en kjøper skiller litteraturen mellom en situasjon der produktene er homogene og produsert av mer eller mindre effektive leverandører og en situasjon der leverandørene er like kostnadseffektive, men potensielt produserer differensierte produkter. La oss starte med å se på tilfellet der produsentene er homogene men mer eller mindre kostnadseffektive.

Homogene produkt og en ineffektiv etablert bedrift.

Rasmusen m. fl. (1991) analyserer tilfellet der det finnes en etablert bedrift og en mer effektiv nykommer av en homogent produkt men at det finnes to uavhengige kjøpere. Vi har med andre ord den samme situasjon som i Figur 1, kun med den forskjell at det finnes to kjøpere i stedet for en. Fordelen for den etablerte bedriften er at han har

⁵ I det skisserte eksempelet er det også mye som tyder på at utestengingen likevel er samfunnsøkonomisk effektiv selv om den rammer konsumentene, men det er ikke et sentralt poeng i denne sammenheng.

muligheten til å binde en eller begge kjøperne til en langsiktig E-avtale før nykommeren kommer på banen. Det antas at nykommeren må ha tilgang til begge kjøperne for å få omsetning nok til å dekke inn en fast etableringskostnad. Rasmusen m. fl. (1991) viser at i motsetning til tilfellet med bare en kjøper kan nå den etablerte finne det lønnsomt å utestenge en mer effektiv nykommer.⁶ Intuisjonen er som følger. Betrakt situasjonen for kjøperne hver for seg som i Figur 1. Dersom utestenging skjer vil den etablerte sette monopolprisene og realisere en profitt som tilsvarer to ganger arealet B. Hver av kjøperne vil da få et konsumentoverskudd lik arealet A. Dersom nykommeren kommer inn vil han sette en pris som er marginalt under den etablertes marginalkostnad og den etablerte vil bli utestengt. Ekstragevinsten for hver av kjøperne er da monopolprofitten B pluss reduksjonen i dødvektstapet D. Siden den etablerte vil tape alt dersom nykommeren etablerer seg, vil han være villige til å tilby en av kjøperne inntil $2B$ for å få denne med på en E-avtale (husk at det å få en kjøper med på dette er nok til å få til utestenging). For at dette skal være mulig må vi ha $2B > B + D$ som gir oss $B > D$. Det vil si at dersom monopolprofitten er større enn dødvektstapet vil den etablerte kunne oppnå ineffektiv utestenging av en mer effektiv produsent.

I en nylig artikkelen utfordrer Fumagalli og Motta (2005) dette resultatet. Disse forfatterne viser at dersom kjøperne ikke lenger er uavhengige sluttbrukere, men i stedet er forhandlere som konkurrerer med hverandre, vil resultatet endre seg dramatisk. Dersom forhandlerne konkurrerer så er det ikke lenger tilstrekkelig for den etablerte å knytte til seg en kjøper for å få til utestenging. Grunnen er at denne kan bli utkonkurrert dersom nykommeren tross alt får tilgang til den frie forhandleren. Nykommeren kan nå skaffe seg tilstrekkelig omsetning til å forsvare sin faste kostnader gjennom å sette en så lav pris til den frie forhandleren at denne utkonkurrerer den forhandler som eventuelt har låst seg til den etablerte bedriften. Derfor må nå den etablerte 'bestikke' *begge* forhandlerne til å gå med på en E-avtale i stedet for å bare nøye seg med en. Dette gjør naturligvis denne opsjonen mindre attraktiv for den etablerte. Fumagalli og Motta (2005) viser at det i dette oppsettet kun finnes likevekter der nykommeren kommer inn, med andre ord, ineffektiv utestenging er ikke lønnsomt. Har Chicagoskolen rett likevel?

⁶ Se også Whinston og Segal (2000).

Før blekket har tørket på Fumagalli og Motta (2005) viser imidlertid Abito og Wright (2005)⁷ at det finnes nok en likevekt i oppsettet til Fumagalli og Motta (2005). Denne likevekten innebærer utestenging av nykommeren (ineffektiv utestenging) og er i tillegg svært lønnsom for den etablerte bedriften. Abito og Wright (2005) viser at det likevel kan være nok for den etablerte å nøye seg med å knytte til seg en forhandler. Grunnen er at denne eksklusive forhandleren kan gjøres til en svært hard konkurrent for den frie forhandleren dersom sistnevnte skulle ta imot nykommeren. Måten dette gjøres på er at den etablerte tilbyr forhandleren en subsidiert marginalpris. Dette fører til at den frie forhandleren innser at han ikke kan tjene profitt gjennom å akseptere nykommeren og dermed kan han like godt godta en eksklusivavtale fra den etablerte. Utfallet blir at ineffektiv utestenging skjer og at monopolprising med en ineffektiv bedrift blir resultatet, til stor skade for konsumentene. Gevinsten deles mellom den etablerte bedriften og forhandlerne, der de sistnevnte ender opp med å innkassere kostnadsgevinsten som nykommeren kunne ha bidratt med dersom han hadde sluppet til på markedet (hans inkrementelle bidrag).

Det viser seg at det som driver resultatet i Abito og Wright (2005) er en førstetrekksfordel for den etablerte. Lærdommen er altså at en aldri så liten asymmetri mellom etablerte bedrifter og konkurrenten vil kunne gi dramatiske følger for utfallet. I situasjonene vi har sett på over er det nok at den etablerte bedriften gis en mulighet til å forhandle om E-avtaler med forhandlerne *før* nykommeren (eller den andre bedriften) kommer på banen. Dersom nykommeren hadde forhandlet først hadde utfallet blitt nøyaktig motsatt, den etablerte hadde blitt utestengt. Resultatet hadde vært bedre for konsumentene ettersom prisen ville ha gått ned, men tapet i konsumentoverskudd ville likevel vært betydelig på grunn av monopolprising. Utestengingen ville med andre ord være effektiv for partene men likevel ramme konsumentene i form av høye priser.

Litteraturen viser også at andre asymmetrier kan gi tilsvarende dårlige utfall for konsumentene. Under skal vi se på en situasjon der leverandørene tilbyr differensierte produkt, men der et av produktene har et større markedspotensial enn det andre (dominerende produsent).

Differensierte produkt og dominans.

⁷ Se også Simpson and Wickelgren (2005) og Farrell (2005) for liknende argument.

Sett nå at vi er i en situasjon der det finnes to leverandører av differensierte produkt og der et av produktene har større markedspotensial enn det andre. Anta videre at det finnes to forhandlere som potensielt er horisontalt differensierte.⁸ Ettersom hver av forhandlerne kan enten selge begge, et eller ingen av produktene vil det i en slik situasjon kunne oppstå mange ulike markedsutfall. I denne sammenhengen skal vi kun betrakte to mulige markedsutfall, ingen eksklusjon og full eksklusjon. Under ingen eksklusjon vil begge forhandlerne selge begge leverandørenes produkter. Dette vil være vår benchmark. Fra denne skal vi nå undersøke om det kan være en likevekt at en av leverandørene tegner en E-avtale med begge forhandlerne og dermed stenger ute den konkurrerende leverandøren fra markedet.

Den samlede etterspørselen etter produktene stammer fra heterogene konsumentpreferanser, og etterspørselen skal vi anta er gitt. Dette betyr at den samlede betalingsviljen reduseres dersom et av produktene fjernes fra markedet, men betalingsviljen endrer seg ikke ved større eller mindre grad av differensiering på forhandlerleddet. Vi antar altså at total markedsstørrelse er gitt.

Argumentet er lettest å gjennomføre dersom vi antar at forhandlerne er omtrent identiske, så la oss starte med å anta det. Dersom det ikke tegnes noen E-avtaler vil ingen utestenging skje og produktprisene vil avspeile graden av intra- og intermerkekonkurransen i markedet. Intramerkekonkurransen vil bestemmes av hvor nære substitutter forhandlerne er. Dersom de er identiske vil de for gitte innkjøpspriser ikke kunne ta en margin på produktene, men marginene vil øke når jo lenger forhandlerne er lokalisert fra hverandre. Når forhandlerne er nære substitutter vil marginene være små og prisene vil nærmest direkte bestemmes av forhandlernes innkjøpspriser. Dette betyr at når leverandørene setter (eller framforhandler) forhandlernes innkjøpspriser blir disse direkte bestemmende for konsumentprisene. I næringsøkonomisk språkdrakt betyr dette at prisene ut til konsument vil tilsvare en standard Bertrand-likevekt med differensierte produkter. Det vil være graden av produkt differensiering mellom produktene som er avgjørende for konsumentprisene.

Dette betyr at dersom både produkter og forhandlere er nære substitutter vil den samlede profitten for alle kontraktspartene være lav. Motsatt, jo fjerne substitutter produktene er og jo mindre overlappende detaljistmarkedene er dess høyere vil konsumentprisene og kontraktpartenes profitt bli. Konsumentene vil selvsagt

⁸ En måte å tenke på dette på er at forhandlere potensielt betjener mer eller mindre overlappende geografiske områder.

foretrekke hard konkurranse mellom forhandlerne, men dette kommer mot en kostnad. For å få til hard forhandlerkonkurranse må kanskje forhandlerne være lokalisert nært hverandre og det kan tenkes å øke transportkostnadene for konsumenter lokalisert i ”utkantstrøk”. I andre tilfeller – for eksempel ved handel over internett – vil spørsmålet om forhandlerlokalisering ikke spille noen rolle.

Se derfor på en situasjon der produktene er lite differensierte, men der det ene produktet har større etterspørsel enn det andre og der forhandlerne er rimelig identiske. Problemet for kontraktspartene er todelt. For det første vil det at produktene er nære substitutter føre til hard intermerkekonkurranse og lav samlet profitt. For det andre vil det at forhandlerne er nære substitutter føre til hard intramerkekonkurranse som også vil være ødeleggende for den samlede profitten. Problemet for kontraktspartene er at gjeldende konkurranselov i de aller fleste land hindrer partene i å realisere et effektivt utfall. Det effektive utfallet for partene ville være å lage et fullstendig vertikalt og horisontalt kartell, og i et slikt kartell vil alle partene bli inkludert fordi – som Chicagoskolen hevder – alle partene har et positivt inkrementelt bidrag.

Her er det igjen lett å gjennomskue at kartellet – selv om det er effektivt for partene – ikke er i verken konsumentenes eller samfunnets interesse. Det interessante med dette eksempelet er at i fravær av kartellmuligheten vil *alle* kontraktspartene ha et negativt inkrementelt bidrag. Ifølge Chicagogikken skal da noen ekskluderes. I den foreliggende situasjon vil eksklusjon av en av partene – enten en av forhandlerne eller en av produsentene – føre til at de tre gjenværende partene vil ha et positivt inkrementelt bidrag. Ved utestenging av en forhandler vil de gjenværende tre partene kunne realisere den maksimale samlede profitten for partene, og alle tre vil ha et positivt bidrag til denne. Ved utestenging av en produsent vil det samme være tilfellet, monopolprofitten til det gjenværende produktet vil kunne realiseres. Det blir altså en kamp om å ikke bli den som blir ekskludert, og det er da rimelig å anta at den som har den største negative effekten på fellesskapets profitt blir stengt ute.

Det negative bidraget skyldes at det å ha med alle fire partene fører til for mye konkurranse. I den foreliggende situasjon kan dette løses med eksklusjon, og da har partene to alternativer. Enten kan de ekskludere en forhandler eller man kan ekskludere en av produsentene. Utestenging av en forhandler vil føre til et monopol nedstrøms, og vi er tilbake til situasjonen vi har diskutert over. Utestenging av en produsent vil føre til et oppstrøms monopol, og i den foreliggende situasjonen vil det

være naturlig at produsenten av produktet med minst samlet etterspørsel blir ekskludert.

Nøyaktig dette argumentet er formalisert i litteraturen av Gabrielsen (1996), Gabrielsen og Sjørgard (1999b) og senest av Shaffer (2005). Shaffer (2005) viser at en dominerende produsent kan finne det lønnsomt å utestenge mindre konkurrenter av nære substitutter og på den måten kvitte seg med brysom intermerkekonkurranse. Utestengingslikevekten innebærer at forhandlerne vil stå overfor høyere grossistpriser jo nære substitutter forhandlerne er. Grunnen til dette er at den dominerende produsenten ønsker å ta høyde for intramerkekonkurransen mellom forhandlerne og sikre at disse ender opp med å sette monopolprisen ut. Instrumentet som brukes for å kompensere forhandlerne til å gå med på E-avtaler med den dominerende bedriften er faste betalinger fra produsent til forhandlere, også kjent under navnet hylleplassavgifter.

Uten utestenging vil intra- og intermerkekonkurransen føre til at den samlede profitten blir svært lav. Utestenging av en produsent sikrer at monopolprofitten kan realiseres for det gjenværende produktet. Dette kan dermed være en lønnsom strategi for en dominerende produsent og hans kontraktspartnere, men altså samtidig være svært ulønnsomt både for samfunnet og konsumentene.

3. Konklusjon

Chicagoskolens argument om at utestenging av parter som ville ha bidratt positivt til den samlede profitten aldri vil lønne er svært intuitivt og må opplagt være rett. Dersom partene kan komme bedre ut av det samlet sett av å inkludere en kontraktspart så bør og vil denne kontraktsparten inkluderes. Dersom dette i noen tilfeller likevel ikke skjer må argumentet være en eller annen form for kontraktsinkompletthet som hindrer partene i å omfordele gevinsten slik at inkludering av en ekstern part med et positivt inkrementelt bidrag kan skape en Paretoforbedring for medlemmene i koalisjonen.

Chicagoskolens argument om at fraværet av ineffektiv utestenging, altså at bare effektiv utestenging vil skje, medfører at konsumentene (og samfunnet) aldri blir rammet er imidlertid feil. Feilslutningen baserer seg på en premiss om at det som er bra for kontraktspartene også er bra for konsumentene. Denne premissen er åpenbart rett dersom konsumentene er en kontraktspart, mens dersom konsumentene ikke er en

kontraktspart er det langt fra sikkert at kontraktspartene vil oppføre seg som konsumentenes agenter. Når vi ser på situasjoner med forhandlinger mellom flere selgere og kun en kjøper flyter Chicagoargumentet lett, men det holder ikke generelt med flere kjøpere, og spesielt ikke dersom kjøperne er konkurrerende forhandler. Da kan utestenging via eksklusivavtaler være effektivt for partene og ineffektivt for samfunnet. Derfor har Chicagoskolen på sett og vis rett, men feil likevel.

Referanser

Abito, J.M. og J. Wright (2005): Exclusive Dealing and Entry, when Buyers Compete: Comment, manuskript, september 2005.

Aghion, P. og P. Bolton (1987): "Contracts as Barriers to Entry," American Economic Review, 77: 338-401.

Bernheim, M. D. og M. Whinston (1998): Exclusive Dealing, Journal of Political Economy, 106(1): 64-103.

Bork, R. (1978): The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself. Free Press.

Farrel, J. (2005): "Deconstructing Chicago on Exclusive Dealing," kommer i Antitrust Bulletin.

Fumagalli, C. og M. Motta (2005): "Exclusive Dealing when Buyers Compete," kommer i American Economic Review.

Gabrielsen, T. S. (1996): "The Foreclosure Argument for Exclusive Dealing: the Case of Differentiated Retailers, Journal of Economics, 63(1): 25-40.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999a): "Discount Chains and Brand Policy," Scandinavian Journal of Economics, 101: 127-42.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999b): "Exclusive versus Common Dealership," Southern Economic Journal, 66(2): 353-366.

Moen, E. og C. Riis (2005): "Efficient Exclusion," manuskript, Handelshøyskolen BI.

O'Brien, D. og G. Shaffer (1997): "Nonlinear Supply Contracts, Exclusive Dealing and Equilibrium Market Foreclosure," Journal of Economics and Management Strategy, 6: 755-785.

Rasmusen, E. B., J. M. Ramseyer og J. S. Wiley (1991): "Naked Exclusion," American Economic Review, 81(5): 1137-1145.

Segal, I. R. og M. D. Whinston (2000): "Naked Exclusion: Comment," American Economic Review, 90(1): 296-309.

Simpson, J. and A. L. Wickelgren (2005): "Exclusive Dealing and Entry, when Buyers Compete: Comment.

Shaffer, G. (2005): "Slotting Allowances and Optimal Product Variety," B.E. Journals in Economic Analysis & Policy, 5, no. 1, article 3.
<http://www.bepress.com/bejeap/advances/vol5/iss1/art3>