

Mandag
LEDELSETirsdag
KREDITTOnsdag
FINANSTorsdag
ØKONOMIFredag
TEKNOLOGILørdag
FORSKNING

31



■ **SØT HENSIKT?** Hva er målet med å bruke meg som postergirl for rosa sukkerspinn, skriver Anita Krohn Traaseth.
Foto: Fartein Rudjord

fra rosa avis



DN 17. mars 2014

skrive en bok på fritiden. Bokens budskap og innhold rundt mot, sårbarhet og troverdighet i arbeidslivet nevnes ikke med et kløyva ord. At målet med boken er å dele sanntidserfaringer for å motivere andre til

å tørre å ta lederrollen. «#godt-nokfordesvina» topper bestselgerlisten i Norge på generell litteratur etter en uke. Well, shoot me.

Hva er det med mine leveranser som ikke holder mål og som bør klassifiseres som sukkerspinn?

Nei, la oss ta den virkelige debatten. La oss diskutere konsekvensene av de krevende samfunnsendringene vi står i. La oss diskutere hvordan norske arbeidsgivere kjemper hver dag for å være relevante og opprettholde arbeidskraft i en digital verden. La oss snakke om kravet til ledelse i transformasjon. La oss snakke om demokratisering av ytringsfriheten.

Vi har mye på agendaen, mange oppgaver å løse i Norge fremover, som krever ledelse, innovasjon og endring. Å bruke mer spalteplass på ukritisk å definere navngitte, kvinnelige toppledere i viktige stillinger i Norge som sukkerspinn, bør ikke være en av dem.

Det må være rom for ulike ledelsesstiler i Norge, også utradisjonelle, uten at mediene forenkler, latterliggjør og gjør dårlig research. Det er det ingen som trenger å akseptere. Skjerpings. Ferdig snakket.

■ *Anita Krohn Traaseth, adm. dir. i Hewlett-Packard Norge as og president i HP EMEA Women Leadership Council.*

■ ■ ■ Bransjeomfattende fastpriser i for eksempel bokmarkedet vil være skadelig for kundene – på tross av at de bidrar til et bedre servicetilbud.

Konsumentvelferd og fastpriser



FORSKNING VISER AT ...
TOMMY STAAHL GABRIELSEN
BJØRN-OLAV JOHANSEN

Kontakt oss: Fersk forskning, oppsiktsvekkende funn, ny innsikt? DN inviterer forskere til å bidra i spalten «Forskning viser at ...». Ta kontakt på debatt@dn.no

Fastpriser – eller bindende videresalgspriser – er når en produsent legger restriksjoner på hvilke priser en forhandler kan ta for produsentens produkt. Denne praksisen er omdiskutert ikke bare i den økonomiske litteraturen, men også i konkurransepolitiske kretser. Når det gjelder konkurransepolitikk, er skepsisen klart størst mot minimums- eller faste videresalgspriser, mens det at produsenten fastsetter maksimale videresalgspriser, er ansett som uproblematisk. I EU for eksempel er fastpriser (eller minimumspriser) ansett som en «hard core» overtredelse av konkurranseloven.

I økonomisk litteratur fremheves to argumenter for fastpriser:

■ Det ene argumentet er at fastpriser kan føre til redusert konkurranse og dermed være skadelig for konsumentene.

■ Det andre argumentet er at fastpriser kan være bra for kundene fordi det kan sikre forhandlerleddet tilstrekkelige marginer til at det vil tilby god service (for eksempel kundeveiledning, demonstrasjon et cetera).

Begge argumentene har en viss intuitiv appell, men de er utviklet med svært ulike, begrensede og i mange tilfeller urealistiske forutsetninger.

I en ny artikkel undersøker vi disse to hovedargumentene for fastpriser under mer realistiske forutsetninger. Vi bygger vår analyse på to sentrale forutsetninger: For det først er forhand-

FORSKNINGEN

- **Navn:** Gabrielsen, T.S og Johansen, B.O.
- **Hva:** «Resale price maintenance with secret contracts and retail service externalities».
- **Hvor:** www.beccl.no

lerkontraktene hemmelige i den forstand at ingen andre enn forhandlingspartene kjenner innholdet. For det andre er forhandlerservice av verdi for kundene. Begge forhold er etter vårt syn karakteristisk for de aller fleste markeder.

Vi viser at når fastprisene bestemmes i hemmelige forhandlinger mellom en produsent og en forhandler, vil de ikke ha noen effekt; de gir hverken redusert konkurranse eller mer service i forhandlerleddet.

Dersom en produsent kan binde seg til samme fastpris overfor alle sine ulike forhandlere, vil ting derimot endre seg dramatisk. Isåfall vil fastpriser (eventuelt minstepriser) kunne føre til både redusert konkurranse og økt servicenivå i forhandlerleddet. Fastpriser har nå altså både en positiv og en negativ effekt for kundene.

Når vi evaluerer totaleffekten for konsumentene, finner vi at den i de aller fleste tilfeller er negativ. Kun dersom forhandlerservice er svært viktig og konkurransen i forhandlerleddet er svært sterk, vil fastpriser kunne være positivt for kundene.

Disse resultatene kan kaste lys over deler av debatten om fastpriser i bokmarkedet. For det første viser analysen at effekten av fastpriser må – om noe – være at prisene går opp. En annen del av denne debatten har dreid seg om hvorvidt forlagene ensidig skal bestemme om det skal settes fastpriser på en utgivelse, eller om ordningen skal være obligatorisk for alle.

Vår analyse viser at selv det at det enkelte forlag ensidig kan bestemme en fastpris for alle sine forhandlere, allerede er problematisk nok. Dersom fastpriser i tillegg skal gjøres obligatorisk for hele næringen, så vil skadevirkningene være større.

■ *Professor Tommy Staahl Gabrielsen og post.doc. Bjørn-Olav Johansen, Universitetet i Bergen og Bergen Center for Competition Law and Economics.*