

Ein gjennomgang av teorien om bindande vidaresalsprisar

av

Rune Jakob Furset

Masteroppgåve

Masteroppgåva er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

Juni 2013

UNIVERSITETET I BERGEN



Føreord

Eg vil rette ein takk til rettleiar Tommy Staahl Gabrielsen for konstruktive innfall under arbeidet med denne oppgåva. Alle spørsmål eg har hatt har vorte utfyllande besvart, og i periodar der eg har vore usikker på kva eg bør fokusere på vidare i skriveprosessen har eg kome ut av samtlege møter vi har hatt med ein forbetra retningssans (i tillegg til kraftig augeirritasjon, som eg mistenker har si årsak i ein uheldig kombinasjon av eit snev pollenallergi og potteplanta som han har ståandes på kontoret).

Rune Jakob Furset

Rune Jakob Furset, Bergen 03. juni 2013

Samandrag

Ein gjennomgang av teorien om bindande vidaresalsprisar

av

Rune Jakob Furset, Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, 2006

Rettleiar: Tommy Staahl Gabrielsen

Praksisen med bindande vidaresalsprisar (RPM) har lenge vore eit omdiskutert og kontroversielt emne. Historisk har bindande minsteprisar (min RPM) hovudsakleg vore forbode i dei fleste jurisdiksjonar, då ein har frykta at desse vil svekke konkurransen. Men dei siste åra har denne trenden begynt å snu. Eit viktig vegskilje inntredde i 2007, då den amerikanske høgsterettsdomstolen opna for at alle slike bindingar kan anvendast. I EU vert min RPM framleis forbode, men det vart nyleg opna unntak frå dette forbodet.

Denne masteroppgåva er ein gjennomgang av litteraturen som eksisterer om bindande vidaresalsprisar. Eg vil gå inn på historikken til RPM, og dens status i dagens lovverk innanfor to jurisdiksjonar; USA og EU. Hovudfokuset i oppgåva ligg på å belyse teorien som eksisterer på feltet, og eg vil gå inn på fleire modellar som ser på effektane av RPM. Deretter vil eg diskutere om ein kan dra nokon generelle konklusjonar ut i frå den kunnskapen som eksisterer, og kva empiriske undersøkingar seier. Føremålet med oppgåva vil vere å vurdere korleis enn bør handtere bindande vidaresalsprisar. Mens det generelt er einsemd om at maks RPM har effektivitetsgevinstar, er effektane av min RPM meir omdiskuterte. Eit sentralt spørsmål er om min RPM alltid er samfunnsskadeleg og derfor bør forbydast, eller om dei bør kunne anvendast i enkelttilfelle. Eit alternativ til eit generelt forbod er at min RPM skal vurderast i enkeltsaker av konkurransetilsyna.

Eg konkluderer med at RPM i nokre tilfelle kan vere ønskeleg frå samfunnets side, og at eit generelt forbod dermed ikkje kan rettferdiggerast. Men effektivitetsgevinstar vil berre eksistere i eit begrensa antal næringar. Eg vil derfor argumentere for at aktørar som vil anvende RPM derfor sjølv bør kunne identifisere positive samfunnseffektar ved RPM.

Innholdsliste

Føreord.....	ii
Samandrag.....	iii
Innholdsliste	iv
Figurar*.....	v
1. Innleiing	1
1.1. Bindande vidaresalsprisar	3
1.2. Resten av oppgåva.....	5
2. Rettspraksis	7
2.1. RPM i USA	7
2.1.1. Historisk gjennomgang.....	8
2.1.2. Statusen til RPM i dag i det amerikanske rettsvesenet.....	11
2.2. RPM innanfor EU.....	12
3. Virkemåten til RPM.....	18
3.1. Effektivitetseffektar.....	22
3.1.1. Doble prispåslag.....	22
3.1.2. Service-argumentet.....	23
3.1.3. Andre potensielle effektivitetsgevinstar ved RPM	32
3.2. Konkurransedempande effektar	33
3.2.1. Kartell-argumentet	34
3.2.2. Opportunisme.....	38
3.2.3. RPM under eit vertikalt oligopol med “interlocking” relasjonar	47
3.2.4. RPM og “one-stop shopping”	56
3.3. Teoriane kort oppsumert?.....	61
4. Diskusjon.....	63
4.1. Kva seier empirien?.....	63
4.2. RPM og internett	65
4.3. Korleis bør RPM handterast under “rule of reason”?.....	67
5. Konklusjon	69
6. Referanser.....	70

Figurar*

Figur 1: Rettssaker som har påverka RPM sin rettsstatus på føderalt nivå i USA.....	11
Figur 2: Sentrale dokument innanfor EU som definerer statusen til RPM	16
Figur 3 : Konsumentoverskot under RPM.....	26
Figur 4: Marknadsstruktur i O'Brien og Shaffer.....	40
Figur 5 : Marknadsstrukturen i modellen til Rey og Vergé	44
Figur 6: Marknadsstruktur med “interlocking” relasjonar.....	48
Figur 7: Marknadsstruktur i modellen med kryssrelaterte marknader	57
Figur 8: Oppsummering av føresetnader og virkemåten til RPM i modellane	62

1. Innleiing

Bindande vidaresalsprisar er praksisen der ein produsent legg føringar på prisen som detaljisten kan sette ved vidaresal. Slike prisbindingar har vore eit kontroversielt emne innanfor konkurransepolitikken opp gjennom åra, og hatt ulik rettsstatus i forskjellige jurisdiksjonar og i forskjellige periodar. Det eksisterer framleis ingen generell konsensus på korleis konkurransemyndigheitene bør forholde seg til bindande vidaresalsprisar. Kritikarar hevdar at desse kan svekke konkurransen, mens forkjemparane argumenterer for at dei kan ha visse effektivitetsgevinstar gjennom å løyse problem med manglande koordinering innanfor vertikale næringskjeder. Lovutformarar har tradisjonelt vore meir på linje med kritikarane, men ein ser no tendensar til at denne trenden har begynt å snu. I 2007 opna den amerikanske høgsterettsdomstolen for at alle former for bindande vidaresalsprisar skal kunne anvendast, og i etterkant av dette kan ein også sjå teikn på ei meir positiv haldning innanfor EU.

Bindande vidaresalsprisar fell inn under kategorien vertikale bindingar. Den enklaste form for kontrakt i ei vertikal verdikjede består av ein spesifisert pris som ei bedrift nedstraums betaler til ei oppstraums bedrift for kvar eining av eit produkt, såkalla lineære grossistprisar. Vertikale bindingar er ein type kontrakt mellom oppstraums og nedstraums bedrifter som omfattar meir enn berre ein lineær pris (Sørgard 1998). Ei bedrift kan anvende vertikale bindingar som verktøy for å kunne utøve kontroll på bedrifter som ligg på eit anna nivå i verdikjeden. Den mest ekstreme forma for vertikal kontroll er vertikal integrasjon, der ei oppstraums (alternativt nedstraums) bedrift kontrollerer alle avgjersler som vert tatt av ei nedstraums (alternativt oppstraums) bedrift. Dette inneber eit felles eigarskap mellom bedriftene. I ei vertikal næringskjede med sjølvstendige bedrifter vil desse handle utifrå eit ønskje om å maksimere eigen profitt. Dersom ei bedrifts handlingar reduserer profitten til bedrifta den forhandlar med, vil maksimering av eigenprofitt føre til at den totale profitten i verdikjeden vert svekka. Problemet grunnar i manglande koordinering mellom bedriftene, men gjennom vertikal integrasjon vil den fusjonerte bedriftas eigenprofitt vere lik den totale profitten i verdikjeden. Vertikale bindingar er eit alternativ til vertikal integrasjon, ein svakare form for kontroll der vi ser ein viss koordinasjon ved at ei bedrift utøver kontroll over ein eller fleire variablar til ei bedrift på eit anna nivå i verdikjeda.

Det eksisterer fleire typar vertikale bindingar mellom bedrifter:

- Ikkje-lineær prising: kjøpars totale betalingssum til seljar er ein ikkje-lineær funksjon av kvantumet kjøpt. Funksjonen kan ta mange ulike former, for eksempel ein todelt tariff der kjøparen i tillegg til ein gitt grossistpris w må betale ein fast sum F (som også kan vere negativ), slik at den totale betalingssummen for eit kvantum q vert $T(q) = F + (w * q)$. Alternativt kan produsenten gje ein kvantumsrabatt, slik at gjennomsnittsprisen fell dersom kvantumet kjøpt overstig eit visst nivå.
- Bindande vidaresalsprisar: produsenten set føringar på prisen som distributøren kan ta ved vidaresal.
- Kvantumsfiksing: produsenten spesifiserer kor mange einingar som distributøren kan kjøpe.
- Tying: produsenten krev at distributøren for å kunne få kjøpe produktet også kjøper eit anna produkt.
- Eksklusivavtale: produsenten nektar distributøren å selje produktet til ein konkurrerande produsent.
- Eineforhandlaravtale: produsenten gjer ein distributør eksklusiv rett til å selje sitt produkt i eit gitt område.

Dei ulike formene for vertikale bindingar er i fleire tilfelle alternative verktøy som kan brukast i den vertikale verdikjeden for å løyse problem med manglande koordinering. I faglitteraturen om bindande vidaresalsprisar vert det ofte påpeika at andre former for bindingar også kan oppnå den same slutteffekten. I denne oppgåva fokuserer eg utelukkande på bindande vidaresalsprisar, og går derfor ikkje inn på effekten av andre bindingar¹.

Bindande vidaresalsprisar er den mest frekvent brukte formen for vertikal binding (Mathewson og Winter 1998), til tross for at desse i mange land og i lange periodar har vore forbode å anvende. Overstreet (1983) refererer til estimat på at 44 % av konsumentars utgifter til daglegvarer i Storbritannia i 1956 vart brukt på produkt som var utsatt for bindande vidaresalsprisar. I USA eksisterte det vertikale prisgolv for opp til 10 % av daglegvarer på

¹ Under teoridelen er ikkje-lineære prisar inkludert i fleire av modellane.

1950-talet², mens det i den kanadiske apotekbransjen har vorte brukt vertikale prisbindingar for 60 % av sortimentet (Overstreet 1983).

1.1. Bindande vidaresalsprisar

Bindande vidaresalsprisar, eller “resale price maintenance” (RPM), er praksisen der ein produsent legg føringar på prisen som ein distributør kan ta for produktet i nedstraumsmarknaden. I ein verdikjede utan vertikale bindingar vil produsenten sette pris oppstraums og distributøren fritt sette sluttprisen. Under RPM står ikkje lenger detaljistane fritt til å velje den prisen dei ønskjer. Vi kan gruppere RPM i tre kategoriar:

- Minimum RPM (min RPM): Distributøren kan ikkje sette vidaresalsprisen under ein gitt minstepris (eit prisgolv) satt av produsenten.
- Maksimum RPM (maks RPM): Distributøren kan ikkje sette vidaresalsprisen over ein gitt maksimumspris (eit pristak) satt av produsenten.
- Fast RPM: Produsenten dikterer den eksakte prisen som distributøren kan ta for å vidare selje produktet.

I tillegg til dette kan også produsenten komme med prisanbefalingar nedstraums som distributøren føler seg meir eller mindre forplikta til å følgje. For å kunne kategorisere dette som RPM må distributøren sjå på dette som ei binding, som det ikkje vert akseptert å avvike frå.

I litteraturen er det litt diffust kva som inngår under begrepet “resale price maintenance”. Ofte vert RPM brukt synonymt med “min RPM”, altså der produsenten set eit prisgolv. Mathewson og Winter (1986) anvend ein slik definisjon, og klassifiserer pristak som ein vertikal prisrestriksjon som ikkje inngår under RPM-begrepet. I sine retningslinjer for vertikale bindingar definerer den europeiske Kommisjonen (2010c) RPM som avtaler som etablerer ein eksakt vidaresalspris eller eit bindande prisgolv. Vertikale pristak fell utanfor denne definisjonen, og vert også behandla separat i Kommisjonens retningslinjer. Denne distinksjonen mellom RPM og vertikale prisrestriksjonar kan forklarast med at prisgolv og

² Supreme Court hadde etablert eit generelt forbod mot vertikale prisgolv allereie i 1911, men i denne perioden hadde fleire delstatar tatt i bruk såkalla “Fair trade”-lover som opna for at desse kunne anvendast.

pristak vil oppstå under forskjellige marknadsvilkår, og har dermed vorte behandla ulikt både innanfor faglitteraturen og i konkurransepolitikken. Kritikken mot vertikale prisbindingar har hovudsakleg vore retta mot prisgolv, mens pristak grovt sett har vorte akseptert. Dette har medført at min RPM har vore gjenstand for meir debatt, og dermed fått meir omtale enn maks RPM. Eit behov for å forenkle mest mogleg kan nok derfor forklare kvifor ein i fleire publikasjonar har valt å omtale vertikale prisgolv enkelt og greitt som RPM.

Rey og Vergé (2010) vel å definere RPM som alle former for vertikale prisrestriksjonar som binder distributørane. Motta (2004) klassifiserer RPM som praksisen der produsenten anten oppgjer vidaresalsprisen, set eit vertikalt pristak eller eit vertikalt prisgolv. I denne oppgåva anvend eg denne definisjonen, og omtaler alle former for vertikale prisrestriksjonar som bindar distributørane som RPM.

Vertikale bindingar vert ofte behandla under eit mindre strengt regime enn tilfellet er for horisontale avtaler. Dette kan forklarast med at vertikale bindingar i fleire tilfelle har effektivitetsgevinstar som kan rettferdiggjere bruken av desse. Desse kan rette opp for marknadssvikt og potensielt auke både konsumentoverskotet og totalprofitten. Men innanfor rettspraksisen har vertikale prisbindingar (RPM) historisk møtt større skepsis enn tilfellet for alternative vertikale restriksjonar. I det amerikanske rettsvesenet var alle vertikale prisbindingar forbode i fleire tiår samtidig som ikkje-prisbindingar vart akseptert. Økonomar har peika på at dette skiljet vanskeleg kan rettferdiggjera, då desse bindingane ofte vil fungere som alternative instrument for å oppnå det same resultatet.

Vertikale prisgolv har især møtt stor motstand, og har som hovudregel vore forbode opp gjennom konkurransepolitikken historie. I 1911 sette Supreme Court ned eit såkalla per se forbod mot min RPM i USA, som betyr at slike avtaler utan unntak ikkje vert godtatt. I denne perioden var det ein stor skepsis til alle former for prisbindingar, og det vart frykta at kartell kunne anvende RPM som eit instrument for å oppnå monopolprofitt. Men etter millenniumsskiftet har det intruffe eit skifte i synet på min RPM. I dag definerer den europeiske Kommisjonen (2010c) min RPM som ein “hardcore restriksjon”, men opnar for at bedrifter kan ta desse i bruk dersom det eksisterer effektivitetsgevinstar. USA gjekk i 2007 bort frå forbodet, og fastslo at RPM skal vurderast ut frå “rule of reason”, ei tilnærming der ein evaluerer enkeltsaker og ser på forventa effekt. Dette kan karakteriserast som eit lite paradigmeskifte innanfor konkurransepolitikken, der domstolane først nyleg har anerkjent at prisbindingar kan fungere som velferdsfremmande verktøy. Men RPM er framleis eit

kontroversielt emne, og økonomar har også påvist at RPM kan ha fleire konkurransedempande effektar. Både EU og USA er i startfasen i ein ny epoke der ein opnar for bindande vidaresalsprisar, og det er umogleg å spå om domstolane i framtida vil opne meir opp for RPM eller snu og gå tilbake til ei strengare og meir rigid handtering.

1.2. Resten av oppgåva

Eg vil først gå inn på behandlinga av RPM innanfor rettsvesenet i USA og i EU. Den amerikanske høgsteretten har i stor grad vore ein premissleggar, og behandlinga har i fleire sakar hatt ringverknader også utanfor dei amerikanske landegrensene. Etter at Supreme Court med *Leegin*-dommen gjekk bort frå RPM-forbodet har også den europeiske Kommisjonen opna for at produsentar kan anvende vertikale prisgolv. Sidan den amerikanske konkurransepolitikken har hatt ei særskilt viktig historisk rolle vil eg innleiande ta for meg nokre dommar som har lagt føringar på rettsstatusen til vertikale prisbindingar.

Deretter vil eg sjå på sentral teori innanfor feltet. Først vil eg gå inn på litteratur som påviser at RPM kan ha effektivitetsgevinstar som kan auke totalvelferden. Økonomar har argumentert med at dette kan legitimere RPM, og at eit generelt forbod derfor ikkje er ønskjeleg. Deretter vil eg sjå på andre modellar som argumenterer med at RPM kan redusere velferden. Dei siste tiåra har det vorte publisert litteratur som tar for seg forskjellige konkurranseskadelege effektar ved RPM. Med utviklinga dei siste åra, der det vert opna at bindande vidaresalsprisar skal vurderast i enkeltsaker, så vil det vere sentralt for konkurransemyndigheiter å kunne klassifisere i kva for slags saker ein kan forvente at RPM vil vere skadeleg for konkurransen og kor ein kan forvente at RPM kan vere konkurransefremmande. Då kan teorien som eksisterer på feltet vere ein viktig peikepinn.

Siste del av oppgåva er ein diskusjonsdel, der eg vil sjå på forholdet mellom den økonomiske teorien og konkurransepolitikken. I fleire tiår kritiserte samfunnsøkonomar konkurransemyndigheitene for å oppretthalde forbodet mot vertikale prisbindingar, til tross for at desse kunne vere effektivitetsfremmande. Først under *Leegin*-saka i 2007 valgte Supreme Court å ta til seg kritikken frå økonomane, og opna for RPM. Her vil eg også forsøke å belyse andre aspekt som kan vere verdt å påpeike i debatten. I fleire næringar der internett har vorte ein viktig salsportal vert ofte nettdistributørar anklaga for å vere gratispassasjerar som profitterer på innsatsen til konvensjonelle distributørar. Eg vil prøve å sjå litt

på om internett eventuelt kan påvirke effekten av bindande vidaresalsprisar, og om dette i så fall er noko som konkurransemyndigheitene bør vere ekstra oppmerksame på.

Heilt til slutt vil eg i konklusjonen kort oppsummere dei sentrale slutningane i oppgåva, og prøve å gå inn på kva konkurransemyndigheitene bør sjå på under behandlinga av bindande vidaresalsprisar.

2. Rettspraksis

Eg vil her sjå på rettsstatusen til RPM under to jurisdiksjonar; USA og EU. Amerikansk konkurransepolitikk har ofte vore veivisande, og også EU har vist tendensar til å følgje amerikansk rettspraksis. Historisk er det amerikanske systemet interessant, der det har vorte utvikla doktriner i enkeltsaker som har vorte ståande som eigne rettesnorer som andre aktørar må forhalde seg til akkurat som lovene som ligg til grunn. Derfor vil eg ha eit fokus på amerikansk rettshistorie, som har bana vei også for policyen i Europa. Deretter vil eg gå inn på statusen til RPM i dag, på begge sider av Atlanteren.

2.1. RPM i USA

Den rettslige behandlinga av vertikale bindingar i U.S.A. har vore mindre streng enn tilfellet for horisontale bindingar. Ein grunn til dette er som nemnt ovanfor at det er påpeika at vertikale avtaler kan ha forskjellige effektivitetsgevinster, noko som legitimerer ei meir fleksibel tilnærming til desse. Økonomar har sidan Telser (1960) argumentert for at desse kan forsvare bruken av slike bindingar. Sjølv om vertikale restriksjonar har fått ei meir moderleg behandling enn horisontale avtaler, så har juristar historisk sett vore meir skeptiske enn økonomane. Spesielt når det gjeld minimum RPM, der produsenten pålegg vidaresejlarar eit prisgolv eller ein bindande pris. Min RPM vart per se forbode i 1911, eit forbod som stod støtt til 2007, og som i denne perioden møtte mykje kritikk frå akademikarar. Når det gjeld maksimum RPM har dommarar hatt eit meir positivt syn, men dette var også per se forbode i nesten 30 år, frå 1968 til 1997.

Det amerikanske rettssystemet gjer ulike instanser forskjellige domener. Supreme Court (den amerikanske høgsterett) har i dag jurisdiksjon i saker som går over delstatsgrenser, og behandlar dermed majoriteten av dei største sakane. Delstatsdomstolar behandlar saker innad i kvar enkelt delstat. Eg vil vidare sjå på den historiske behandlinga på føderalt nivå, altså med fokus på Supreme Court sin behandling av RPM. Denne instansen har spela ei slags “dobbeltrulle”, der den både har dømt utifrå det eksisterande lovverket (*Sherman Act*) samtidig som den har vore ein sentral aktør i å sjølv utforme politikken som har vore gjeldande. I forskjellige rettssaker har høgsteretten etablert doktriner som vart etablert praksis og som økonomiske aktørar deretter måtte forholde seg til på linje med dei faktiske lovene. Under dette systemet har fleire av Supreme Court sine dommar supplementert lovene.

Høgsteretten har fått denne sentrale rolla fordi RPM ikkje vert behandla i eit eige lovdokument i USA. Endringane i RPM sin legale posisjon er ein direkte årsak av endringar i Supreme Court sitt syn på RPM. Derfor vil eg nedanfor gå inn på nokre av rettssakene som har fått størst ringverknader. Deretter vil eg sjå litt på RPM sin posisjon i dag, og på skiljet mellom det føderale nivået og delstatsnivået.

2.1.1. Historisk gjennomgang

Det amerikanske rettsvesenet har ingen lovgjeving som eksplisitt behandlar bindande vidaresalsprisar. Det er i staden lovdokumentet Sherman Antitrust Act (1890), vedtatt av den amerikanske Kongressen i 1890, som har lagt føringar på domstolar si behandling av RPM (Motta 2004). Lova fekk først effekt for vertikale prisrelasjonar i 1911, i saka *Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co.* Anklagaren, medisinprodusenten Dr. Miles, praktiserte å binde prisane som deira kundar, både grossistar og detaljistar, kunne selje produkta vidare for. Tiltalte, grossistbedrifta Park & Sons, hadde tidlegare forhandla med Dr. Miles, men hadde avslått kontraktstilbodet som inkluderte betingelsen om bindande vidaresalspris. Park & Sons inngjekk deretter avtaler med andre grossistar og detaljistar som hadde godtatt vilkåra til Dr. Miles, og selte deretter produkta til prisar under nivået Dr. Miles aksepterte at sine eigne forhandlarar sette. Park & Sons fekk dermed ingen direkte profitt frå å selje desse produkta, men haldt dei for å utvide kundebasen sin og profitte på andre produkt. Dr. Miles påstod at dette førte til redusert sal fordi majoriteten av apoteka ikkje ville kjøpe inn medisinane til Dr. Miles, då dei trudde at dei ikkje kunne profitte på desse med dei låge prisane som dei kunne observere i marknaden. Produsenten argumenterte og med at omdømet til produkta vart svekka. Supreme Court dømte i favør Park & Sons, og fann at praksisen med bindande vidaresalsprisar er i strid med Sherman Act. I seksjon 1 i Sherman Act (1890) står det følgjande:

”Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is hereby declared to be illegal. ...”

Domstolen fann at minimum RPM bør klassifiserast som ulovleg, sidan det legg hindringar for handel. Med dette fekk vi etablert eit *per se* forbod mot at bedrifter kan sette ein bindande minstepris som kjøparar kan ta for å vidareseleje produkta til bedrifta. Dette forbodet vart ståande i nesten 100 år, til Supreme Court i 2007 gjekk over til eit “rule of reason”-regime.

I saka *United States v. Colgate Co.* (1919) fastslo Supreme Court at ei bedrift står fritt til å velje kven den vil samarbeide med. Bakgrunnsteppet for saka var at såpeprodusenten Colgate praktiserte å nekte sine kundar nye leveransar dersom dei ikkje haldt seg til dei annonserte vidaresalsprisane som Colgate sette. Detaljistar hadde då full fridom til å selje ut varer på lager, men buisinessrelasjonen vart deretter avslutta. Supreme Court vedtok at dette ikkje var einstydig med bindande vidaresalsprisar, så lenge det ikkje vart inngått ein direkte avtale mellom leverandør og distributør om sluttprisen. Distributørane stod heilt fritt til å velje om dei ønskte å følgje produsentens foreslåtte prisar, og produsenten kunne sjølv velje kven han ville selje sine egne produkt til. Denne praksisen har seinare fått beteingninga Colgate-doktrina; alle bedrifter kan sjølv velje kven dei ønskjer å forhandle med, så lenge det ikkje er formålet å danne eller å beskytte eit monopol. Men i praksis har doktrina hatt begrensa effekt, sidan den berre kunne anvendast dersom produsentar og distributørar ikkje kommuniserte om sluttprisane (Mathewson og Winter 1998).

I 1968, etter saka *Albrecht v. Herald*, vart det også innført eit *per se* forbod mot maks RPM. Saka gjekk ut på ein dispuitt i næringskjeda for aviser i byen St. Louis. Detaljisten Albrecht selte aviser frå produsenten Herald, og hadde kontraktfesta ei avtale som innebar eksklusivt territorium så lenge prisen Albrecht sette ikkje oversteig Herald sin annonserte makspris. Etter at Albrecht auka prisen over denne grensa braut Herald samarbeidet. Albrecht sendte deretter inn klage til konkurransemyndighetene, og Supreme Court dømte i favør Albrecht. Domstolen fann at maks RPM også er eit brot med seksjon 1 i Sherman, og utvida dermed *per se* forbodet til å gjelde alle former for bindande vidaresalsprisar.

Ganske umiddelbart etter Albrecht-saka, på slutten av 1960-talet og inn i 1970-talet, inntredde eit juridisk skifte, der domstolar begynte å innta ei meir pragmatisk tilnærming til vertikale bindingar. På dette tidspunktet hadde den akademiske kritikken mot det strikte lovverket, hovudsakleg frå den såkalla “Chicago-skulen”, eskalert åra i forkant. I 1977, i saka *Continental Television v. GTE Sylvania* avgjorde Supreme Court at vertikale bindingar skal, med unntak av prisbindingar, ikkje lenger klassifiserast som *per se* ulovlege (ein status som eksisterte sidan 1967, frå saka *United States v. Arnold, Schwinn & Co.*). Desse skulle heretter

evalueras under “rule of reason”. Det vart dermed her trekt eit klart skilje mellom vertikale prisbindingar og ikkje-prisbindingar. Statusen til RPM stod uendra. Mykje av kritikken frå fagmiljøet i åra etter *Sylvania*-dommen gjekk på at dette var eit kunstig skilje, som ikkje kunne rettferdiggjera ut i frå økonomiske forhold. Argumentet var at prisbindingar og andre vertikale avtaler eigentleg var to sider av same sak, og at desse var alternative instrument som bedrifter kunne anvende til å korrigere for eit marknadsproblem (doble marginar, for lite service). Ved å anerkjenne at for eksempel eksklusive territorium kan ha visse effektivitetsgevinstar og framleis forby min og maks RPM så framstod Supreme Court i kritikaranes auge som ein inkonsekvent instans som ikkje tok innover seg den økonomiske teorien som eksisterte på feltet.

Supreme Court reverserte forbodet mot maks RPM i 1997, i saka *State Oil Company v. Barkat U. Khan and Khan & Associates, Inc.* State Oil selte bensin gjennom detaljisten Khan, og praktiserte ulike straffetiltak dersom Khan ikkje selte for den annonserte sluttprisen som State Oil sette. Supreme Court hevda at konklusjonen frå Albrecht om per se forbod var lite solid, og fastslo at maks RPM heller bør evaluerast ut i frå “rule of reason”.

Per se forbodet mot minimum RPM, etablert i Dr. Miles i 1911, stod seg i nesten eit århundre. Men i 2007 gjekk Supreme Court bort frå dette regimet, i saka *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, og fastslo at alle vertikale prisavtaler skal evaluerast under “rule of reason”, der konkurransemyndigheitene må kunne påvise at RPM vil vere konkurransedempande for å forby desse i enkeltsaker. Leegin produserte diverse høgkvalitetsprodukt for kvinner under merkevarenamnet Brighton, og selte gjennom butikkar som kunne tilby ein høg grad av servicestandard. Produsenten ga distributørar anbefalte sluttprisar på sine produkt og hadde som policy å ikkje selje til butikkar som underkutta desse. Leegin fann ut at Kay’s Kloset, ein butikk eigd av PSKS, selte for lågare prisar, og stansa alt sal til butikken. PSKS responderte med å anmelde Leegin inn til konkurransemyndigheitene og hevda at prispolicyen som vart ført var i strid med paragraf 1 i Sherman Act. Domstolen dømte med PSKS, og bøtela Leegin med \$3.6 millionar, samt \$375 000 i saksomkostnader. Leegin erkjente at det var inngått avtaler om prisfiksing, men anka dommen og utfordra per se forbodet frå Dr. Miles. Leegin argumenterte med at avtalen som var inngått med distributørane var konkurransefremmande. Supreme Court vedtok, med minst mogleg margin (5 mot 4) å oppheve forbodet frå 1911. Dommar Kennedy fastslo at konklusjonen i Dr. Miles ikkje kunne rettferdiggjera ut frå økonomisk teori, og at det i litteraturen er identifisert fleire konkurransefremmande effektar ved min RPM. Han nemnte vidare at min RPM kan ha

konkurransedempande effektar, men at ein ikkje kan a priori seie at dette vil vere gjeldande. Ein bør heller sjå på dei spesifikke forholda som ligg til rette i kvar aktuell sak, og dermed evaluere RPM ut i frå “rule of reason”. (Harvard Law Review 2007)

Figur 1: Rettssaker som har påverka RPM sin rettsstatus på føderalt nivå i USA

	MIN RPM	MAKS RPM	Andre relaterte saker
1911	<u>Dr. Miles</u> Innføring av per se forbod		
1919			<u>Colgate</u> - Produsentar kan nekte distributørar som ikkje følger produsentens ønska sluttprisar nye leveranser.
1968		<u>Albrecht</u> Innføring av per se forbod	
1977			<u>Sylvania</u> Ikkje-pris restriksjonar skal evaluerast under «Rule of reason», statusen til RPM uendra
1997		<u>State oil v. Khan</u> Oppheving av per se forbodet. Evaluering av maks RPM under «Rule of reason».	
2007	<u>Leegin</u> Oppheving av per se forbodet. Evaluering av min RPM under «Rule of reason»		

2.1.2. Statusen til RPM i dag i det amerikanske rettsvesenet

Sjølv om Supreme Court har fjerna RPM sin status som ein per se illegal praksis, så er det framleis variasjon i behandlinga av bindande vidaresalsprisar mellom dei forskjellige delstatane. Som nemnt ovanfor så eksisterer det ikkje eit eige lovverk i U.S.A. som direkte behandlar RPM. Paragraf 1 i Sherman Antitrust Act har fungert som eit rammeverk som Supreme Court forhold seg til. Supreme Court er ein føderal domstol, og har jurisdiksjon innanfor konkurransepolitikk på interstate nivå, altså for avtaler/praksis som går over delstatsgrenser. Dei enkelte delstatane har eigne domstolar som har jurisdiksjon på intrastate nivå, altså der alle dei involverte partar er lokalisert i same delstat. Derfor vert RPM behandla ulikt innan dei forskjellige delstatane. Sjølv etter *Leegin* må bedrifter framleis halde seg

informert på om det eksisterer forbod mot RPM på delstatsnivå før dei inngår avtaler som implementerer RPM.

Eit sentralt spørsmål er om *Leegin*-dommen vil påverke delstatanes eigen lovgjeving. I april 2009 vedtok Maryland, som første delstat, den første vedtekta som direkte refuserte å anvende opphevinga av per se forbodet i *Leegin* i delstatens eige lovverk. Vedtekta spesifiserte at:

“...a contract, combination, or conspiracy that establishes a minimum price below which a retailer, wholesaler, or distributor may not sell a commodity or service is an unreasonable restraint of trade or commerce.” (Lindsay 2009)

Lindsay (2009) nemner også to saker etter *Leegin*, i Tennessee og Kansas, der domstolane velgte å anvende Supreme Court si “rule of reason”-tilnærming. Medan per se forbodet stod seg i 96 år, har RPM berre vore evaluert under “rule of reason” i 6 år. Lindsay (2009) hevder at det på delstatsnivå framleis er mykje turbulens rundt bindande minsteprisar, og at så lenge Kongressen ikkje vedtar eit eige lovverk for RPM kan ein ikkje forvente ein konsekvent nasjonal politikk på dette området.

2.2. RPM innanfor EU

Innanfor EU er “Traktaten om Den europeiske unions funksjonsmåte”, EUF-traktaten (“The Treaty on the Functioning of the European Union”, TFEU) lovdokumentet som legg føringar på konkurransemyndigheitenes handtering av vertikale bindingar. EUF-traktaten vart signert av samtlige EU-statar i Lisboa i 2007, og tredde i kraft 1. desember 2009. Den erstatta “Traktaten om opprettelse av Det europeiske fellesskap” (EF-traktaten) frå 1992. I tillegg til EUF-traktaten har den europeiske Kommisjonen utgitt eigne retningslinjer for vertikale bindingar, samt dokument som skal regulere EUF-traktaten. Desse er ikkje lovdokument i seg sjølv, men må heller tolkast som supplementære dokument til traktaten. Mengda med forskjellige dokument innanfor EU-systemet kan verke kaotisk til tider, og det er ikkje alltid like enkelt å fastslå kor mykje vekt ein bør legge på slike supplerande dokument. EU-domstolen er ikkje pliktige til å rette seg etter Kommisjonens publikasjonar. Men desse

dokumenta kan vere med å belyse det gjeldande synet på bindande vidaresalsprisar innanfor EU, og vil derfor (i mine auge) vere av ei viss interesse.

Det vert ofte peika på at lovgjevarane i EU på fleire felt har hatt som vane å gå i fotspor allereie opptrakka av det amerikanske rettsvesenet. Dette har vi også sett tendensar til innanfor konkurransepolitikk, og RPM har historisk også i Europa vorte møtt med større skepsis enn andre alternative vertikale bindingar. Bindande vidaresalsprisar fell inn under artikkel 101 i EUF-traktaten. I paragraf 1, art. 101, står det at alle avtaler som inneber prisfiksjing er forbode:

“The following shall be prohibited as incompatible with the internal market: all agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings and concerted practices which may affect trade between Member States and which have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the internal market, and in particular those which: (a) directly or indirectly fix purchase or selling prices or any other trading conditions; ...” (Europakommisjonen 2010b)

Det vert spesifisert i paragraf 3, art. 101, at paragraf 1 ikkje skal anvendast på avtaler som har ein gitt samfunnsgevinst. I tillegg til dette har vi at dersom vise kriterium er innfridd (for eksempel marknadsandelar under 30 %) vert det gitt unntak frå art. 101, såkalla “block exemptions” (Europakommisjonen 2010a). Men for at dette skal gjelde må praksisen ikkje verte klassifisert som ein såkalla “hardcore”-restriksjon. I artikkel 4(a) i Kommisjonens regulering av anvendinga av TFEU (Europakommisjonen 2010a) vert RPM definert som ein “hardcore”-restriksjon:

“The exemption... shall not apply to vertical agreements which... have as their object: a) the restriction of the buyer’s ability to determine its sale price, without prejudice to the possibility of the supplier to impose a maximum sale price or recommend a sale price, provided that they do not amount to a fixed or minimum sale price as a result of pressure from, or incentives offered by, any of the parties; ...”

Kommisjonen definerer her RPM som ein fast vidaresalspris, eller som eit vertikalt prisgolv. Pristak vert derfor ikkje klassifisert som ein “hardcore”-restriksjon, og fell inn under “block exemption”-reguleringane (Europakommisjonen 2010a). Kommisjonen hevdar at vertikale pristak er mindre skadelege for konkurransen, og kan fungere same eit verkemiddel til å eliminere doble prispåslag. I dei neste avsnitta ser eg utelukkande på min RPM i EU.

Statusen til (min) RPM som ein “hardcore”-restriksjon har tidlegare vore synonymt med eit per se forbod, altså ein praksis som er forbode uavhengig av individuelle forhold. Men etter *Leegin*-dommen har også EU opna for at vertikale prisgolv i nokre tilfelle skal kunne anvendast. I Kommisjonens retningslinjer for vertikale bindingar (Europakommisjonen 2010c), publisert 19. mai 2010, vert det opna for unntak for enkelte “hardcore”-restriksjonar dersom visse forhold er oppfylt:

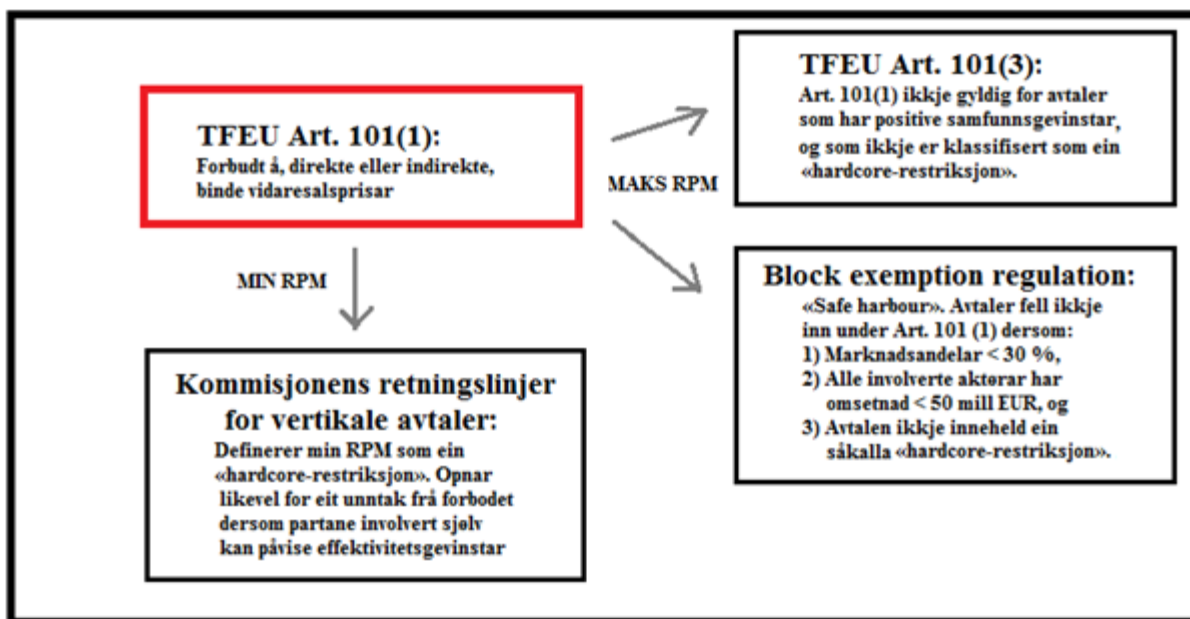
“...undertakings have the possibility to plead an efficiency defence under Article 101(3) in an individual case. It is incumbent on the parties to substantiate that likely efficiencies results from including RPM in their agreement and demonstrate that all the conditions of Article (3) are fulfilled. It then falls to the Commission to effectively assess the likely negative effects on competition and consumers before deciding whether the conditions of Article 101(3) are fulfilled.” (Avsnitt 223)

Det påfell altså dei involverte aktørane å påvise gevinstar ved RPM, og at vilkåra i unntaksparagrafen, art. 101(3), er innfridd. Vidare anerkjenner Kommisjonen at RPM kan ha effektivitetsgevinstar. Det vert påpeika at når produsentar introduserer nye produkt kan RPM gje distributørar insentiv til å investere tid og innsats for å selje produktet, noko som kan auke den totale etterspurnaden etter produktet og komme konsumentane til gode. Det vert og nemnt meir generelt at min RPM kan vere ønskeleg i visse tilfelle der service har ein positiv effekt på etterspurnaden, og der det i fråvær at prisavtaler kan oppstå eit problem med gratispassasjerar (service-argumentet, utgreia i kapittel 3).

“...The parties will have to convincingly demonstrate that the RPM agreement can be expected to not only provide the means but also the incentive to overcome possible free riding between retailers in these services and that the pre-sales services overall benefit consumers as part of the demonstration that all the conditions of Article 101(3) are fulfilled.” (Avsnitt 225, Europakommisjonen 2010c)

Som nemnt ovanfor så vert det opna for unntak for forbodet. I slike potensielle tilfelle må det kunne visast at bindande vidaresalsprisar må komme konsumentane til gode og at alle vilkår i unntaksparagrafen må oppfyllest. Bevisbyrden *ex ante* ligg på dei involverte partane. Kommisjonen har med desse retningslinjene tatt eit skritt bort ifrå den strenge behandlinga av vertikale prisrestriksjonar. Ved å anerkjenne service-argumentet som eit effektivitetsforsvar for min RPM har Kommisjonen også tatt til seg argumenta til økonomane og dermed redusert dissonansen som har eksistert i fleire tiår mellom fagmiljøa og rettsvesenet. Min RPM vert framleis klassifisert som ein “hardcore”-restriksjon. Men med opninga for eventuelle unntak så vil dette ikkje lenger vere ekvivalent med eit per se forbod. Dette kan tyde på at statusen til RPM innanfor EU har bevega seg eit steg bort frå per se forbodet og i retning mot “rule of reason”, og dermed har policyen i EU tilnærma seg den amerikanske, 3 år etter at *Leegin* tredde i kraft.

Figur 2: Sentrale dokument innanfor EU som definerer statusen til RPM



Den juridiske behandlinga i EU av RPM kan virke til dels usystematisk og kaotisk i forhold til amerikansk lovgjeving på nasjonalt nivå der ein har kunne klassifisere både minimum og maksimum RPM i forskjellige historiske epokar som anten “per se forbode” eller som ein praksis som skal evaluerast under “rule of reason”. Som figuren ovanfor illustrerer så vert rettsstatusen til bindande vidaresalsprisar gitt av fleire dokument. Eg vil kjapt gjennomgå systemet for å prøve å rydde opp litt. Kort oppsummert: maks RPM fell inn under EUF-traktaten Art. 101, paragraf 1, sidan dette er ei prisbinding. Men det vert gjeitt unntak frå paragrafen dersom: a) ingen av partane involvert har ei årleg omsetning som overstig 50 millionar euro, b) ingen av partane involvert har ein marknadsandel som overstig 30 % eller c) avtalen ikkje inneheld ein “hardcore”-restriksjon. Dette vert spesifisert i Europakommisjonens (2010a) reguleringar for TFEU. Årsakene til at det vert opna for slike fritak er henholdsvis: a) den såkalla *de minimis*-regelen: i saker med relativt lite omfang er også eventuelle skadeverknader små, og b) ein meiner at slike avtaler ikkje er skadelege for konkurransen så lenge marknadane ikkje er konsentrerte (Motta 2004). Små bedrifter vil gå inn under ei såkalla “safe harbour”, ei trygg hamn. Desse kan anvende maks RPM fritt; praksisen fell utanfor det europeiske lovverket dersom seljaren ikkje har tilstrekkeleg marknadsmakt.

Minimum RPM kan, som nemnt tidlegare, ikkje få unntak frå Art. 101(1), sidan dette er ein “hardcore-restriksjon”, spesifisert i Kommissjonens retningslinjene for vertikale avtaler. Tidlegare betydde dette eit per se forbod, men i dei nye retningslinjene frå 2010 vart det opna for visse unntak også for “hardcore”-restriksjonar. Med dette kan ein argumentere for at “hardcore”-statusen er vorte litt overflødig, sidan ein har gått bort frå den kvalitative distinksjonen mellom slike restriksjonane og andre vertikale bindingar.

Eit viktig forskjell i behandlinga av bindande minsteprisar i USA og EU er at amerikanske myndigheiter må kunne påvise at praksisen demper konkurranse. Når EU no har signalisert at min RPM i visse tilfeller kan anvendast vert det eksplisitt uttrykt at det påfell dei involverte partane å sjølv måtte påvise at praksisen ikkje vil dempe konkurransen. Samfunnskostnadane ved å handtere slike saker er derfor potensielt mykje høgare i det amerikanske systemet.

3. Virkemåten til RPM

Med eit “rule of reason”-regime vil konkurransemyndighetene under handtering av enkeltsaker med bindande vidaresalsprisar ønske å fastslå kva for samfunnseffektar slike avtaler har. Med ein totalvelferdsstandard vil ein sjå på korleis det totale overskotet, gitt ved summen av konsumentoverskotet og den totale profitten, endrar seg som følgje av RPM. Teorien på feltet vil vere eit grunnleggande fundament for konkurransemyndighetene. Fleire forskjellige forklaringar på RPM har vorte modellert under forskjellige marknadsvilkår. Deretter kan myndighetene sjå på empiriske funn, men det har vist seg at det er svært vanskeleg å finne empiriske estimat på effekten av RPM. Effektane vil variere med blant anna ulike marknadsstrukturar og marknadsmakt, og moglegheiten til å anvende alternative bindingar. Mangelen av omfattande empiri på feltet³ har medført at modellane har vorte tyngre vektlagt. Europakommisjonens (2010c) retningslinjer for vertikale bindingar, som presenterer Kommisjonens syn på vertikale bindingar, nemner utelukkande teoretiske effektar av RPM. Konkurransemyndighetene kan anvende modellane i enkeltsaker ved å sjå på i kor stor grad marknadsvilkåra er i overensstemmelse med modellens vilkår. Ein vil dermed til ein viss grad kunne predikere om ein kan forvente å sjå dei same effektane ved RPM som er modellert. Eg vil i dette kapitlet gå gjennom den eksisterande teoretiske litteraturen på feltet, der hovudfokuset ligg i å utleie nokre sentrale modellar som tar for seg RPM.

Bindande vidaresalsprisar er ein avtale mellom ein leverandør og ein forhandlar som inneber at leverandøren legg føringar på prisen som forhandlaren kan selje produktet vidare for. Ein føresetnad for alle former for vertikale bindingar er at det eksisterer marknadsmakt anten oppstraums eller nedstraums. Med frikonkurranse på begge ledd vil ikkje ein aktør som set pris over marknadsprisen få selt noko. Bindande vidaresalsprisar er dermed overflødig, og kan ikkje anvendast. Berre dersom minst ein av aktørane har marknadsmakt vil det vere aktuelt med RPM. Ein avtale om RPM vil etablerast gjennom ein kontrakt mellom ein leverandør og ein forhandlar. Avtala må akseptierast av begge partar, sidan det alltid vil vere mogleg å avslå eit kontraktstilbod. For eksempel kan ein produsent derfor ikkje tilby ein detaljist ein kontrakt som gjer detaljisten lågare nytte enn reservasjonsnytta som detaljisten har. Kven som ønskjer å innføre avtala vil vere sentralt for den teoretiske analysen. To scenario er moglege:

- 1) Leverandøren ønskjer RPM, og inkluderer dette i kontraktstilbodet.

³ I diskusjons-kapitlet ser eg kort på empiriske undersøkingar om RPM.

- 2) Forhandlaren ønskjer sjølv ei RPM-avtale, og overtaler leverandøren til å inkludere dette i ein kontraktsproposisjon.

Ved å akseptere denne avtala delegerer forhandlaren autonomi til leverandøren over prisen som han sjølv tar i marknaden.⁴ Det er dermed nærliggande å anta at det er leverandøren som ønskjer RPM, sidan dette inneber at han no også får kontroll over prisen som hans produkt vert selt vidare for. Dette er vanlegvis tilfellet, men det har også skjedd at grupper med forhandlarar har tatt initiativ til avtaler om bindande vidaresalspris.⁵ Eg vil i dei neste avsnitta anta at 1) er tilfellet, og sjå kva for motiv ein leverandør kan ha for å initiere ein avtale om RPM med ein eller fleire forhandlarar.

Dersom ein leverandør ønskjer å sjølv kontrollere vidaresalsprisen til hans forhandlarar må dette vere fordi han meiner at dette vil kunne auke hans eigen profitt. I ein situasjon med perfekt konkurranse mellom forhandlarar, der etterspurnaden nedstraums berre avheng av pris, har ikkje leverandøren insentiv til å anvende vertikale bindingar. Med fallande etterspurnadskurve vil leverandøren føretrekke lågast moglege prisar nedstraums, for å få selt flest moglege einingar. Det er dermed tilstrekkeleg å sette grossistpris lik monopolprisen for å maksimere eigen profitt. Eit nødvendig vilkår for at produsenten vil innføre RPM er at vilkåra for konkurransen nedstraums er slik at produsenten kan auke profitten ved å anvende vidaresalsprisar. Manglande konkurranse nedstraums kan vere problematisk fordi dette kan føre til høgare prisar enn det leverandøren ønskjer (doble prispåslag), og dermed redusert sal. Ein bindande maksimumspris vil korrigere for dette. Ved første augnekast kan det vere vanskelegare å forstå kvifor ein leverandør vil ønskje å innføre eit bindande prispåslag. Dette vil medføre høgare prisar i marknaden, noko som tilsynelatande er i strid med leverandørens ønskjer. Teoretisk kan årsakene til bindande vidaresalsprisar delast inn i to kategoriar:

1) Effektivitetsgevinstar:

Service-argumentet tar utgangspunkt i at det innanfor nokre næringar ikkje berre er prisen nedstraums som påverkar etterspurnaden, men også innsats frå forhandlarane i form av for eksempel produktdemostrasjonar, informasjon eller reklame. For forhandlarane vil dette vere ein kostnad, og ein del av auken i etterspurnad vil kunne tilfalle konkurrentane (gjennom positive spillover-effektar). Dersom priskonkurransen mellom forhandlarane er høg kan kostnadane ved slike investeringar verte for dyre, noko som resulterer i at det vert tilbydd

⁴ Det kan og tenkast at mektige forhandlarar kan diktere sluttprisane som produsentane binder.

⁵ Eg kjem inn på tilfellet der ei gruppe forhandlarar tar initiativ til å innføre RPM.

mindre service/reklame enn det leverandøren føretrekk. Ved å innføre eit bindande prisgolv kan leverandøren dempe priskonkurransen, og sørge for at forhandlarane heller konkurrerer på service/reklame. For konsumentane vil dette medføre høgare prisar, men auka service kan potensielt oppvege for dette, og min RPM kan i så fall potensielt auke både totalvelferden og konsumentoverskotet.

2) Konkurransedempande effektar:

Alternativt kan RPM forklarast med at det kan brukast som eit verktøy for å svekke konkurransen. Det har vorte påvist i litteraturen at bindande vidaresalsprisar kan ha fleire konkurransedempande effektar. Lenge har det vore frykta at RPM kan fasilitere horisontalt samarbeid, anten oppstraums eller nedstraums. For eit produsentkartell som binder grossistprisane vil det vere problematisk at bilaterale kontraktar mellom ein produsent og ein forhandlar ikkje er observerbare for andre enn produsenten og forhandlaren. Forhandlarar kan av eiga vilje endre sluttprisen utan at grossistprisen nødvendigvis er endra. Kartellet vil då ikkje kunne identifisere dei tilfella då ei endring i sluttprisen til eit av kartellmedlemmas produkt er ein følgje av endring i grossistprisen. Ved å anvende RPM og binde sluttprisane kan kartellet effektivt observere avvik og umiddelbart reagere. Bindande vidaresalsprisar kan eliminere problemet med uobserverbare kontraktar som eit kartell står ovanfor. Eit forhandlarkartell med tilstrekkeleg forhandlingsmakt kan også bruke RPM som eit verktøy for å binde sluttprisane, ved å overtale ein produsent til å innføre RPM.

I ein marknad med differensierte detaljistar kan uobserverbare kontraktar vere problematisk sjølv for ein monopolist. Dersom kontraktane er observerbare kan monopolisten maksimere totalprofitten i marknaden gjennom grossistprisane, for så å fordele profitten gjennom eit fastledd (ein todelt tariff). Men med uobserverbare kontraktar (som vanlegvis vil vere tilfellet) så har monopolisten under kontraktsforhandling med forhandlarar insentiv til å generere høgare sal hos forhandlaren gjennom å tilby lågare grossistpris. Forhandlaren vil dermed redusere prisen og stele kundar frå konkurrentane. Monopolisten kan kompensere for ein lågare margin gjennom å auke fastleddet. Forhandlarar som vert tilbydd høge grossistprisar innser at produsenten då har insentiv til å tilby konkurrentane lågare grossistpris, og vil dermed ikkje akseptere denne kontrakten. Ved å berre anvende ikkje-lineære prisar vil dermed ikkje monopolisten kunne oppnå monopolprisar i marknaden. Monopolistens problem er karakterisert som eit opportunisteproblem, og fører til at prisane i marknaden er lågare enn under vertikal integrasjon. Uobserverbare kontraktar vil altså kunne føre til lågare sluttprisar.

Men dersom etterspurnaden nedstrøms berre er avhengig av prisnivået kan monopolisten eliminere opportunisteproblemet gjennom å innføre eit pristak for så å skive forhandlaranes marginar. Sluttprisane vert dermed høgare, og konsumentoverskotet redusert.

I det siste tiåret har det også vorte publisert fleire artiklar som modellerer at RPM kan dempe konkurransen i marknader der fleire produsentar sel gjennom fleire forhandlarar. Med uobserverbare kontraktar kan ein fast RPM anvendast som eit verktøy for å stabilisere eit produsentkartell, sidan det faktisk er sluttprisane og ikkje grossistprisane til konkurrentane som vert observert. Men RPM kan også i ein slik setting vere konkurransedempande sjølv om produsentane ikkje samarbeider, gjennom å gjere eigenprofitten uavhengig av eigne grossistprisar.

Eg vil vidare sjå på nokon modellar som tar for seg effektane av RPM. Innan faglitteraturen har synet på bindande vidaresalsprisar tradisjonelt sett vore meir positivt enn vi har sett innanfor rettspraksisen. Telsar introduserte argumentet om at RPM kunne føre til auka service, og derfor ha konkurransefremmande effekt. Service-argumentet har stått sterkt i litteraturen, og vorte formalisert av fleire i etterkant. Men dei siste tiåra har det vorte publisert fleire artiklar som fokuserer på at RPM kan ha konkurransedempande verknader. Etter innføringa av “rule of reason” i USA, og teikn til ei viss liberaliseringa innanfor EU, vil det vere essensielt for konkurransemyndigheiter å kunne skilje mellom tilfelle der RPM kan tenkast å ha konkurransedempande verknad og tilfelle der det eksisterer effektivitetsgevinstar.

I modellane som vert utgreia vil eg bruke utfallet under full vertikal integrasjon som eit utgangspunkt i fleire av modellane. Gitt at marknadsstrukturen er eksogen vil eit hypotetisk integrert selskap kunne maksimere den totale profitten i næringskjeda. Med sjølvstendige produsentar og distributørar vil manglande koordinering kunne medføre at den totale profitten ikkje vert oppnådd, noko som gjer lågare prisar og høgare velferd til konsumentane. I den grad RPM kan anvendast som eit verktøy for at marknaden skal kunne replisere det integrerte utfallet, og gitt at etterspurnaden nedstrøms berre avheng av prisane, vil slike avtaler vere skadelege for totalvelferden (gjennom høgare prisar og lågare salskvantum).

Ein metode for å sjå om bindande vidaresalsprisar har positiv eller negativ velferdseffekt er å samanlikne marknadsutfall med og utan RPM. Dermed vert det i kvar modell predikert effektar på totalvelferden, som avgjer om RPM i dei forskjellige modellane vil kunne vere ønskeleg frå samfunnets side.

3.1. Effektivitetseffektar

Økonomar har påvist at bindande vidaresalsprisar kan, som andre vertikale bindingar, ha fleire konkurransefremmande effektar ved å korrigere for koordineringsproblem i den vertikale næringskjeda. Den vanlegaste argumentet er at minimum RPM kan gje detaljistar insentiv til å investere i service, det såkalla service-argumentet. Vertikale pristak kan derimot anvendast for å fjerne doble marginar. Begge desse kan auke konsumentoverskotet og føre til høgare velferd. Eg går no inn på kvar av desse, for deretter å sjå litt på andre potensielle effektivitetsgevinstar ved RPM.

3.1.1. Doble prispåslag

Vertikale prisbindingar kan løyse problemet med doble marginar, akkurat som andre vertikale bindingar som kvantumsfiksing eller ikkje-lineære prisar. Spengler (1950) hevda at den amerikanske skepsisen til vertikal integrering førte til for høge sluttprisar. Sidan bedrifter på ulike ledd av næringskjeda handla ut frå eigen interesse kunne dette føre til høgare prisar enn ein ville fått under vertikal integrasjon. Dersom bedrifter både oppstraums og nedstraums har marknadsmakt vil det på begge ledd verte tatt ein markup, som vil resultere i høgare prisar enn under tilfellet med vertikal integrasjon. Dette vert karakterisert som doble prispåslag/marginar. Ei løysing på dette kan vere å anvende ikkje-lineære prisar. For eksempel gjennom todelt tariff, der produsenten brukar grossistprisen til å justere prisnivået i sluttmarknaden og set eit positivt fastledd som fordelar profitten i marknaden frå distributør til produsent (sidan fastleddet ikkje er ein variabel kostnad for bedriftene nedstraums vil dette ikkje påverke prissettinga deira). Alternativt kan produsenten anvende RPM. Han kan då sette direkte prisen som maksimerer totalprofitt, og bruke for eksempel grossistprisen til å justere fordelinga av profitten i den vertikale næringskjeda (Motta 2004). I fråvær av andre eksternaliteter så vil RPM vere eit av fleire alternativ for produsenten til å korrigere for doble prispåslag. Men når eg nedanfor ser på konkurransedempande effektar, vil eg gå gjennom modellar der andre eksternalitetar medfører at ikkje-lineære prisar ikkje er tilstrekkeleg til å maksimere totalprofitt, og der RPM kan vere eit løysing for leverandørar.

3.1.2. Service-argumentet

I artikkelen “Why Should Manufacturers Want Fair Trade” presenterte Telser (1960) eit viktig bidrag til teorien om bindande vidaresalsprisar, med service-argumentet som ei forklaring på minimum RPM. Då var det allereie observert i fleire næringar at produsentar ønska at distributørane sine ikkje sette for låge prisar i sluttmarknaden. Dette var tilsynelatande eit paradoks, då høg konkurranse nedstraums ville føre til høgare salskvantum og dermed også høgare profitt for produsenten. Men dette forutset at det på detaljistnivå berre er prisen på goda som er avgjerande for konsumentane. Telser argumenterte for at det kan eksistere eksternalitetar i servicen som detaljistane tilbyr sine kundar. Etterspurnaden til kundane kan vere avhengig av servicen dei vert tilbydd, i form av for eksempel produktinformasjon, demonstrering, prøvetesting, osv., i tillegg til pris. Service vil i dei fleste tilfelle vere gratis for kundane, då det ville vore problematisk å prise servicen sidan bedrifta ikkje ex ante har kunnskap om den enkelte kundes betalingsvilje.

Servicen som detaljistar tilbyr kan ha såkalla “spillover-effektar”. Med spillover-effektar meinast at ein detaljists service ikkje berre vil påverke etterspurnaden til detaljisten sjølv, men også konkurrentanes etterspurnad. Desse kan vere både positive og negative. Dersom service har positive “spillover-effekter” vil service då kunne sjåast på som ein form for kollektiv gode. Men under nedstraums konkurranse vil det oppstå eit problem med at det opnar for såkalla gratispassasjerar (“free-riding”). Viss ein produsent sel ei gode gjennom fleire detaljistar som tilbyr kundane både ein pris på vara og eit service-nivå, så vil det vere mogleg for kundane å oppsøke dei utsalsstadene som gjer best service, innhente informasjon der for så å gå til innkjøp der kundane vert tilbydd lågast pris. Ein detaljist som investerer i service vil auke den aggregerte etterspurnaden etter produktet, ikkje berre hos seg sjølv men også hos andre detaljistar, som dermed “free-rider” på servicen til detaljisten. Desse nyter godt av konkurrentens investering.

Problemet i den vertikale næringskjeda er at “free-rider”-effekten kan føre til at detaljistar tilbyr mindre service enn optimalt (for totalprofitt, men også potensielt for konsumentoverskotet). Bedriftene som investerer i service får høgare kostnader, noko som resulterer i høgare prisar. Dermed kan andre detaljistar tilby mindre service og lågare prisar for så å profitere på den totale servicen som vert tilbydd i næringa ved å stele kunder frå høgkostnadsbedriftene. Dette ser alle aktørane, og derfor vil alle bedriftene nedstraums tilby mindre service enn optimalt. Med full vertikal integrasjon ville kvar distributør tilbydd meir

service slik at totalprofitten vart maksimert. Dersom dette ikkje er gjennomførbart kan bindande vidaresalsprisar også korrigere for denne eksternaliteten ved at produsenten set eit prisgolv nedstrøms, som fjernar moglegheiten for priskonkurranse mellom detaljistane. Dette vil opne for konkurranse i service for å tiltrekke kundar.

Service er i denne forstand eit paraplybegrep på ei rekke med tenester som kan tenkast å auke den totale etterspurnaden i næringskjeda samt ha “free-rider”-effektar, for eksempel produktinformasjon, demonstrasjonar, moglegheiten for å prøve ut produktet og reklame. Internett har gjort det mogleg å innhente detaljert produktinformasjon utan kostnader, gjennom produsentars nettsider, bloggar, forum, osv. Eg vil derfor påstå at service-argumentet i dag vil vere mest relevant i næringar der kundar gjerne vil teste ut eit produkt før kjøp. Ein kan tenke seg fleire tilfelle der “free-riding” då kan inntreffe. Ein kan for eksempel tenke seg ein musikkforhandlar som vel å la kundar som kjem innom butikken få teste ut trommesetta som butikken sel. Dette er ein teneste som forhandlaren må legge til rette for gjennom å anvende noko av lokalets areal på forskjellige trommesett, opprigging, osv. Dette vil vere kostbart for butikken. Nettforhandlarar vil ikkje tilby desse tenestane, og vil dermed kunne tilby ein lågare pris. Det vil då vere mogleg for kundar å gå til butikken for å teste ut forskjellige trommesett, for så å handle hos den billegaste nettforhandlaren. Dersom ein audioforhandlar tilbyr kundar å teste ut headset må personalet legge til rette for dette, headsetet må vere tilkobla til for eksempel eit anlegg, osv. Kundar kan då komme innom og teste utstyr for så å gå til audioforhandlaren over gata som ikkje tilbyr slike tenester og som derfor kan ta ein lågare pris.

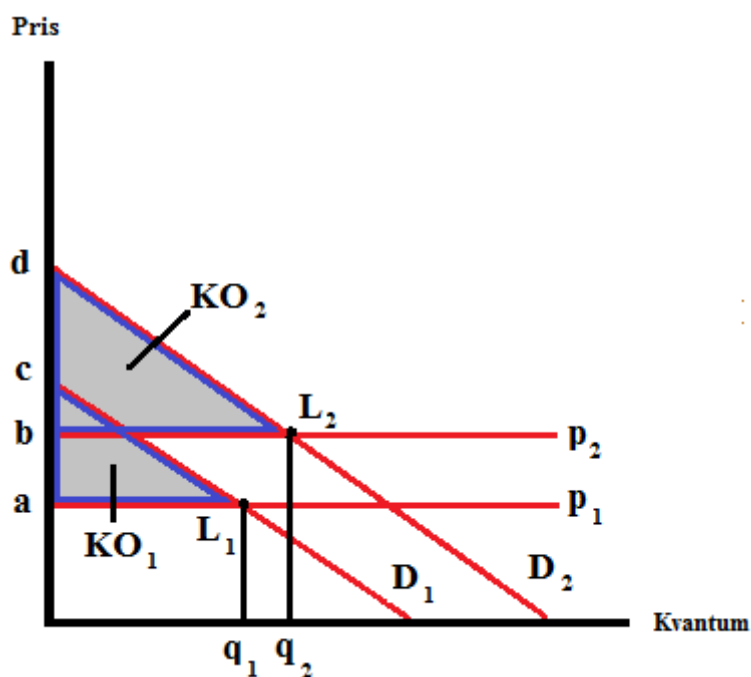
Ein sentral føresetnad for argumentet er at servicen nødvendigvis må tilbyast av detaljistane. Dersom produsenten sjølv kunne tilbydd denne servicen (for eksempel med ei nasjonalomfattande reklamekampanje) så vil ikkje argumentet gjelde, fordi det då ikkje vil eksistere spillover-effektar. Det vert og føresett at produsenten ikkje kan pålegge detaljistane å tilby service. Dette er ikkje urealistisk, sidan ein produsent vanskeleg vil kunne overvake og kvantifisere detaljistars service. Detaljistanes tenester vert karakterisert som “spesifikk service”.

Når detaljistane avgjer kor mykje service dei vil tilby, vil dei neglisjere den positive effekten dette har på konkurrentane. Ei vertikalt integrert bedrift ville vedkjent desse effektane når den avgjer kor mykje service som skal tilbys. Under vertikal integrasjon vil det dermed verte tilbydd meir service enn i tilfellet med sjølvstendige detaljistar. Min RPM kan som sagt

korrigere for dette gjennom å sikre detaljistane marginar og effektivt indusere konkurranse i service. Men dette vil medføre at sluttprisane i marknaden aukar, noko som vil redusere konsumentanes velferd. Men konsumentanes nytte vil ikkje berre avhenge av prisane, men også av servicen som detaljistane tilbyr. Høgare service vil ha ein positiv effekt på konsumentanes velferd gjennom å auke den totale etterspurnaden. Vi har dermed to motsette effektar på konsumentvelferden som inntreff når min RPM vert innført, og dersom service har tilstrekkeleg stor effekt på etterspurnaden kan nettoeffekten vere positiv.

Figur 3 viser idéen bak service-argumentet i ei setting med lineær etterspurnad. Anta at ein monopolistisk produsent sel til perfekt konkurrerande detaljistar, og at kundane verdset spesifikk salsfremmande service hos detaljistane. Det eksisterer ein spillover-effekt ved at ein enkeltståandes detaljist sin service også vil auke etterspurnaden hos konkurrentane. Utan RPM vil konkurranse nedstraums føre til at detaljistane set pris lik p_1 , og detaljistane vil ikkje ha insentiv til å investere i service sidan dei ikkje har positive marginar og dermed ikkje vil profitte på service. Etterspurnaden er gitt ved D_1 , og marknaden ender opp i likevektspunktet L_1 der eit kvantum q_1 vert selt til einingspris p_1 . Produsenten vel å sette eit vertikalt prisgolv $p_2 > p_1$. Detaljistane har no ein positiv margin, og prisgolvet sørgjer for å svekke priskonkurransen i marknaden. Med positive marginar vil detaljistane ha insentiv til å investere i service, fordi dei vil profitte på auka sal. Auken i det totale servicenivået medfører at etterspurnaden skifter utover til D_2 . I den nye likevekta L_2 vert det selt totalt q_2 einingar til pris p_2 . Både det totale salskvantumet og prisen er høgare enn før produsenten innførte RPM. Produsenten har no lågare margin enn tidlegare, men har høgare sal. Service er ein kostnad, og service-konkurransen fører til at detaljistane ikkje endar opp med høgare profitt enn utan RPM. Sidan produsenten frivillig initierte prisgolvet, må hans profitt auke, slik at totalprofitten også aukar. Konsumentoverskotet med prisgolvet er lik arealet $KO_2 = bdL_2$, mens det utan RPM er lik $KO_1 = acL_1$.

Figur 3 : Konsumentoverskot under RPM



Endringa i konsumentoverskot kan potensielt vere positiv (som i figuren over), dersom etterspurnaden er tilstrekkeleg service-elastisk. For å sjå på bedriftars insentiv til å ta i bruk vertikale prisgolv vil eg vidare presentere ein modell av Mathewson og Winter (1984) der det eksisterer spillover-effektar i service som medfører at for lite service vert tilbydd av detaljistane i fråvær av vertikale bindingar. Dei finn at den vertikale totalprofitten kan auke med min RPM til tross for at prisane også stig.

Fleire ulike tolkingar av “service”-begrepet har vorte framlagt innanfor litteraturen som tar for seg RPM. Mathewson og Winter (1984) vel å definere service som “produktinformasjon”/“reklame” som detaljistane tilbyr for å gjere kundane kjent med produktet. Forhandlarar kjøper frå ein produsent til grossistpris P_w , og betalar i tillegg ein fast kostnad F for å operere i marknaden. Produsenten har fast produksjonskostnad c , og ingen faste kostnader.

Føresetnad: Kundane må informerast om produktets eksistens av ein detaljist før dei kan kjøpe produktet, gjennom reklame. Ein detaljists reklame vil også informere nokre kundar som er lokalisert utanfor detaljistens marknadsområde.

Sidan berre detaljistane kan gjere konsumentane oppmerksame på produktet, fell reklamen inn under “spesifikk service”. Dersom det var mogleg for produsenten sjølv å informere kundane, for eksempel gjennom ein reklamekampanje, ville ikkje detaljistane behøve å investere i reklame.

Før ein kunde kan kjøpe produktet må ho informerast om produktets eksistens. Dette skjer gjennom at distributørane, til ein kostnad b per kunde, investerer i reklame med intensitet A . Detaljisten ønskjer berre å reklamere til kundar innanfor sitt eige marknadsområde, gitt ved intervalet ds , slik at hans totale reklamekostnad er gitt ved $bAds$. Men reklamen har ein “spillover”-effekt ved at ein andel α når kundar utanfor sitt eige marknadsområde. Grunnen til dette kan vere at nokre kundar er tilfeldige forbipasserande, eller at nokre kundar igjen informerer andre kundar utanfor marknadsområdet. Dermed vil ikkje detaljisten ved å reklamere kunne fange opp alle kundar som vert informerte. Samtidig vil detaljisten tene på at konkurrentane reklamerer, fordi han vil kunne selje til nokon av kundane som då vert informert av konkurrentane. Den enkeltståande detaljistens insentiv til å investere i reklame er lågare, fordi noko av den potensielle gevinsten fell på konkurrentane.

Andelen av kundar som vert informert i eit område med reklame er gitt ved funksjonen $h(A)$, der $h'(A) > 0$ og $h''(A) < 0$. Antal kundar som kvar enkelt detaljist informerer er gitt ved $vh(A)$. Berre $(1-\alpha)$ av dei informerte kundane er lokalisert i detaljistens marknadsområde, mens ein andel av dei informerte kundane, α , vil velje å handle hos andre detaljistar. Samtidig vil også detaljisten tene på at sine konkurrentar reklamerer (med intensitet A), slik at totalt vil $vh[\alpha A + (1-\alpha)A_i]$ antal kundar i detaljistens marknadsområde verte informert når han set reklameintensiteten lik A_i . Når kundar først er informert om produktets eksistens får dei full informasjon om alle detaljistar prisar og lokalisasjonar kostnadsfritt. Gjennomsnittsetterspurnaden per informert kunde er gitt ved $f(P+ts)$, der P er sluttprisen, t er transportkostnaden per distanseining, felles for alle kundane, og s er reisedistansen til detaljisten. $(P+ts)$ er dermed den reelle kostnaden til kunden ved å kjøpe ei eining. Kvar kunde kjøper berre ei eining, hos detaljisten som kan tilby den lågaste kostaden (summen av

prisen og transportkostnaden) for produktet. Gratis etablering nedstrøms medfører nullprofitt for detaljistane, men dei har likevel marknadsmakt gjennom at kundane har transportkostnadar. Vertikal integrasjon er antatt å ikkje vere gjennomførbart for produsenten (eventuelt så kostbart at dette aldri vil vere optimalt), og produsenten kan heller ikkje overvåke reklame-nivået til kvar enkelt detaljist. Forfatarane ser på to ulike ekstremtilfelle med forskjellige antakelsar om kva for forventningar detaljistane har:

1. **Antakelse 1: Loschian-konjunktur:** Kvar detaljist antar at dersom han endrar pris vil konkurrentane eksakt matche prisendringa, slik at detaljisten ikkje kan påverke sitt marknadsområde gjennom prissetting.
2. **Antakelse 2: Nash-konjunktur:** Kvar detaljist antar at eigen prissetting ikkje vil påverke konkurrentanes prissetting.

Etterspurnaden hos detaljist i er gitt ved:

$$q(P_i, R_i, A_i) \equiv 2vh[\alpha A + (1 - \alpha)A_i] \int_0^{R_i} f(P_i + ts) ds,$$

der R_i er radiusen til detaljistens marknadsområde. Han får dermed ein profitt (gitt grossistprisen) lik:

$$\Pi^R(P_i, R_i, A_i) = 2 \left[vh[\alpha A + (1 - \alpha)A_i](P_i - P_w) \int_0^{R_i} f(P_i + ts) ds - R_i b A_i \right] - F,$$

der $2R_i b A_i$ er detaljistens kostnad ved å reklamere.

Gratispassasjer-problemet i service medfører at detaljistane ikkje tilbyr eit optimalt reklamenivå i fri konkurranse utan vertikale bindingar. Førsteordensvilkåret med hensyn på A_i gjer:

$$\frac{\partial \Pi^R(P_i, R_i, A_i)}{\partial A_i} = v h'(A_i)(1 - \alpha)(P_i - P_w) \int_0^{R_i} f(P_i + ts) ds - R_i b = 0.$$

Som samanlikningsgrunnlag ser vi på tilfellet med eit fullt vertikalt selskap, som i ein slik spatiell modell vil søke å maksimere profitt per distanseining. Profitten per distanse er gitt ved:

$$\Pi(P, R, A) \equiv \frac{[q(P, R, A)(P - c) - F]}{2R} - bA.$$

Sidan spillover-effekten for reklame ikkje påverkar den totale etterspurnaden, vert denne lik:

$$\Pi(P, R, A) = \frac{[v h(A) * (P - c) \int_0^{R_i} f(P_i + ts) ds - F]}{2R} - bA.$$

Vi multipliserer med R og får førsteordensvilkåret:

$$R * \frac{\partial \Pi}{\partial A} = v h'(A)(P - c) \int_0^{R_i} f(P_i + ts) ds - Rb = 0.$$

Under antakelse 1, der detaljistane ikkje forventar at ei prisendring vil verte matcha av konkurrentane, vil lineære grossistprisar føre til for høge prisar på grunn av doble marginar, og for lite reklame. Ein todelt tariff vil ikkje vere eit tilstrekkeleg instrument for produsenten til å oppnå det integrerte utfallet (P^*, R^*, A^*) , til tross for at denne fjerner problemet med doble prispåslag. Produsenten kan sette grossistpris P_w lik grensekostnaden c for å oppnå P^* , og bruke fastleddet til å fordele profitten. I ei symmetrisk likevekt vil dermed detaljistane tilby for lite service, $A < A^*$. Årsaken til dette er at detaljistane, når dei set reklamenivået, vil ignorere den positive effekten av reklame på konkurrentanes profitt.

For å få detaljistane til å tilby meir reklame kan produsenten velje å auke marginen til bedriftene nedstrøms ved å sette grossistpris under grensekostnaden, $P_w < c$. Men dette vil også føre til at detaljistane vel å sette prisen under det integrerte utfallet, $P < P^*$. Produsenten har berre eit verktøy tilgjengeleg til å påverke detaljistane, nemleg grossistprisen. Denne er ikkje tilstrekkeleg til å implisitt kunne diktere både sluttprisen og reklamenivået. Men ved å sette ein bindande minstepris kan produsenten derimot kunne oppnå det integrerte utfallet både for pris og reklamenivået. Han kan då binde sluttprisen til P^* , for så å sette grossistprisen $P_w < c$ som implisitt gjer det integrerte reklamenivået A^* . Min RPM fjernar effektivt all priskonkurranse i marknaden, og grossistprisen fungerer som eit verktøy til å oppnå ønska reklamenivå. Produsenten kan deretter bruke fastleddet til å fordele profitten vertikalt.

Under antakelse 2 vil ein detaljist også ta omsyn til at ei prisendring vil endre sitt marknadsområde. I tillegg til problemet med spillover-effekten vil ein anna horisontal eksternalitet inntreffe, ved at detaljistane ignorerer den positive effekten på konkurrentar sin profitt som oppstår når detaljisten aukar prisen. Dette pressar prisane nedover. I tilfellet med lineære grossistprisar vil denne effekten kunne oppvege for problemet med doble marginar, slik at nettoutfallet på prisen ikkje kan predikerast a priori. Todelt tariff vil heller ikkje vere tilstrekkeleg, men bindande vidaresalsprisar kan også her gje det integrerte utfallet. Produsenten innfører eit vertikalt prisgolv lik P^* , og brukar P_w til å oppnå A^* . Deretter kan han gjennom fastleddet oppnå optimal marknadsradius R^* .

Modellen til Mathewson og Winter (1984) viser at vertikale prisgolv i samband med todelt tariff kan vere eit effektivt instrument. Totalprofitten er høgare til tross for at prisane i marknaden har auka. RPM kan korrigere for eit marknadsproblem ved at det eksisterer spillover-effektar i service. Som vist ovanfor behøver ikkje nødvendigvis høgare prisar i marknaden bety lågare konsumentvelferd, fordi kundane også verdset servicen som butikkane

tilbyr (her tilsvarer dette reklame). Derfor kan min RPM auke totalvelferden dersom konsumentane etterspør service, og det eksisterer positive spillover-effektar.

Gratispassasjer-argumentet føreset at det eksisterer positive spillover-effektar ved at detaljistars service også aukar konkurrentanes etterspurnad. Denne føresetnaden går igjen i det meste av litteraturen som tar for seg service og bindande vidaresalsprisar. Men Winter (1993) påpeiker at dette er ein veldig sterk føresetnad, og at forklaringar på bindande vidaresalsprisar ofte består av desperate forsøk på å identifisere slike positive eksternalitetar. I realiteten vil mange formar for service hos ein detaljist tiltrekke kundar på bekostning av konkurrentane. Service vil altså kunne ha negative spillover-effektar. Ein kan finne fleire tilfelle på innsats frå detaljistar som kan falle inn under denne kategorien, for eksempel imøtekommande personale, organiserte hylleplassering, oversiktleg parkeringsområde, osv. (Schulz 2007). Det er lite sannsynleg at desse “tenestane” vil kunne auke konkurrentanes etterspurnad. Det er meir nærliggande å anta at kundane heller vil verdsette desse tenestane hos den enkelte detaljist, og at desse medfører at detaljisten stel kundar frå konkurrentane. Dersom service har negative spillover-effektar vil auka service i detaljistanes auge fungere akkurat som lågare priser, ved å auke eigen etterspurnad og samtidig redusere konkurrentanes etterspurnad.

Dersom ein detaljist kan stele kundar frå konkurrentane ved å tilby service vil det verte tilbydd meir service enn optimalt i marknaden utan prisrestriksjonar. Under vertikal integrasjon vil produsenten, når han set servicenivået, vedkjenne at høgare service hos kvar distributør har ein negativ effekt på dei resterande distributørane, noko som vil redusere den totale profitten. Denne effekten gjer produsenten insentiv til å tilby mindre service. Sjølvstendige distributørar vil neglisjere den negative effekten som høgare service har på konkurrentanes etterspurnad. I likevekt vil dermed det verte tilbydd meir service enn under vertikal integrasjon. Produsenten kan korrigere for dette ved å anvende maks RPM. Eit vertikalt pristak vil redusere detaljistanes marginar, noko som fører til at detaljistane må kutte i investeringane i service. Maks RPM vil dermed fungere i motsett retning av min RPM under tilfellet med positive spillover-effektar. Her bruker produsenten pristak for effektivt å dempe service-konkurransen.

3.1.3. Andre potensielle effektivitetsgevinstar ved RPM

Andre modeller har også vorte presentert som føreset at det eksisterer ein eksternalitet ved spillover-effektar i service. Som alternativ til Mathewson og Winter (1984) sin spatielle modell så er det i Perry og Porter (1990) monopolistisk konkurranse nedstraums. Dei finn at berre når service-eksternaliteten er tilstrekkeleg sterk vil produsenten ønskje min RPM, noko som kan korrigere for låg service og vere velferdsaukande. Når denne eksternaliteten er svak vil derimot produsenten anvende maks RPM for å dempe konkurransen i service, noko som alltid vil redusere konsumentvelferden. Besanko et al. (1997) antar perfekt konkurranse nedstraums, og tar for seg fleire forskjellige nyttefunksjonar. Dei finn at RPM kan redusere konsumentoverskotet samtidig som det aukar etterspurnaden.

Det har også vorte bemerkta at RPM kan korrigere for ein slags “image-free-riding”. Tanken bak dette er at ved å tilby ein låg pris kan detaljistane svekke omdømet til produktet. Ein produsent kan ønskje å framstå som ein leverandør av høgkvalitetsprodukt, og det kan vere at låge prisar vert oppfatta som eit teikn på dårleg kvalitet. Alternativt kan det at ein anerkjent distributør held eit produkt føre til at konsumentane oppfattar produktet som høgkvalitets. Andre distributørar kan dermed “free-ride” på omdømet til konkurrenten, og tilby produktet til ein lågare pris. I *Leegin v. PSKS* anvendte Leegin ein variant av denne typen argument. Dei hevda at prisgolvet dei påla sine forhandlarar var til for å beskytte omdømet til sine merkevarer (Lao 2008).

Det kan også nemnast at produsentar av nylanserte produkt kan ha ekstra insentiv til å anvende RPM. Med nye produkt kan problemet med “free-riding” vere ekstra problematisk for produsenten, fordi kundane ikkje har noko erfaring med produktet. Det kan då vere eit ekstra stort behov for at distributørar forsøker å fremme produktet. Derfor kan for eksempel demonstrasjonar av produktet ha større effekt på etterspurnaden enn for produkt som allereie er etablerte i marknaden. Dersom distributørane trur at dei, ved å investere i service, mister ein betydeleg andel av kundane dei då informerer til gratispassasjerar, så vil dei la vere å investere i service (Lao 2008). Bindande minsteprisar kan korrigere for dette og auke den totale etterspurnaden ved å gje forhandlarar insentiv til å investere i salspromotering ved å gje dei positive marginar. I sine retningslinjer for vertikale bindingar hevdar også Kommisjonen (2010c) at min RPM særleg i forbindelse med promotering av nye produkt kan ha særelege effektivitetsgevinstar:

“...Most notably, where a manufacturer introduces a new product, RPM may be helpful during the introductory period of expanding demand to induce distributors to better take into account the manufacturer’s interest to promote the product. RPM may provide the distributors with the means to increase sales efforts and if the distributors on this market are under competitive pressure this may induce them to expand overall demand for the product and make the launch of the product a success, also for the benefit of consumers.” (Avsnitt 225)

Også Lao (2008), som har kritisert service-argumentet for å ha begrensa relevans i praksis, anerkjenner at vertikale prisgolv kan vere eit effektivt instrument i etableringsfasen for nye produkt, og at i slike tilfelle kan eit per se forbod vere uønskjeleg. Implikasjonen av dette er at konkurransemyndigheitene bør vere meir tilbøyeleg til å akseptere vertikale prisbindingar i startfasen til eit produkt.

3.2. Konkurransedempande effektar

Etter at Telser (1960) påpeikte at bindande vidaresalsprisar kan ha ein positiv effekt på konkurransen gjennom å auke service-nivået har dette argumentet stått sterkt i faglitteraturen, og vorte utgreia i fleire artiklar. Tradisjonelt sett har majoriteten av økonomar argumentert mot eit per se forbod, begrunna med at RPM i enkelttilfelle kan auke totalvelferden. Telser (1960) identifiserte også eit kartell-argument som ei mogleg forklaring på kvifor ein kan observere bindande vidaresalsprisar. Eg vil nedanfor sjå korleis vertikale prisbindingar kan verke stabiliserande for eit produsent-kartell i ein marknad med usikker etterspurnad og distribusjonskostnader. Eg vil vidare sjå på nokre nyare modellar der vertikale prisbindingar har negativ effekt på konkurransen i form av høgare prisar for konsumentane og lågare samfunnsvelferd. Med uobserverbare kontraktar vil ein produsent stå ovanfor eit opportunisteproblem. Dette medfører at dei ikkje får replisert det integrerte utfallet som vil maksimere totalprofitten. Opportunisme vil føre til lågare prisar i marknaden, og komme konsumentane til gode. Prisbindingar kan løyse dette problemet for leverandøren, og fører dermed til høgare prisar. Deretter vil eg sjå på ein situasjon med “interlocking”-relasjonar, der

fleire leverandørar sel gjennom fleire distributørar. I fråvær av samarbeid mellom produsentane kan dei anvende min RPM for å dempe konkurransen, og dermed auke prisane. Til sist ser eg på ein modell der ein monopolist sel gjennom distributørar som også sel eit relatert produkt, der RPM kan fungere som eit instrument for monopolisten til å oppnå optimal prising på det relaterte produktet.

3.2.1. Kartell-argumentet

Telser (1960) har som nemnt ovanfor påpeika at produsentars ønske om å få detaljistar til å tilby tilstrekkeleg service kan vere eit insentiv til å anvende vertikale prisgolv. Deretter går han i siste del av “Why should manufacturers want fair trade” inn på kartell argumentet. Eit kartell vil forsøke å maksimere den totale profitten mellom dei involverte aktørane. Eit verktøy kan vere å bruke bindande vidaresalsprisar. Dersom produsentar kan einast om sluttprisane, vil ingen enkeltstående produsent kunne auke sin profitt ved å tilby detaljistar lågare grossistprisar. Kvantum selt ville vere uendra sidan prisen til konsumentane ville vore den same, og ein slik underkutting ville medført auka profitt til detaljistane og ein tilsvarande reduksjon i produsentens profitt. Eit alternativ for kartellet kunne vore å binde grossistprisane. Men desse vil i dei fleste tilfelle ikkje vere offentleg observerbare. Svingingar i distributørane kostnader, eller i etterspurnaden, vil dermed føre til variasjon i sluttprisane. Dei andre partane i kartellet vil ha vanskeleg for å identifisere om svingingane skyldast marknadsomstendigheit, eller om kartellpartnaren har redusert grossistprisen for å auke etterspurnaden. Dersom ein heller vel å binde sluttprisane, som er fullt observerbare for alle, vil ein umiddelbart kunne identifisere avvik frå samarbeidet. Telser (1960) lister opp ei rekke historiske eksempel frå USA med slike produsent-kartell, blant anna i næringer for diverse kjemiske og elektroniske produkt.

Ei alternativ forklaring på RPM kan vere at det eksisterer eit kartell på detaljist-leddet. Distributørar som ønskjer å redusere konkurransen nedstraums kan inngå ein avtale om å presse produsentane til å implementere RPM for å sikre seg høge marginar. Dette kan vere eit alternativ til eit direkte horisontalt prissamarbeid, der det eksisterer insentiv til å underkutte konkurrentane. Dersom sluttprisane er bindande, vil denne moglegheiten forsvinne. Følgjeleg kan RPM vere eit instrument som eit nedstraums kartell kan anvende for å stabilisere eit kartell og sikre at monopolprofitten vert oppnådd. Dersom RPM er lovleg kan også eit

detaljist-kartell initiere RPM for dermed å unngå eit eksplisitt prissamarbeid. Ifølge Mathewson og Winter (1998) har dette vore framtrekande i den amerikanske apotekbransjen og den europeiske daglegvarebransjen. Men dei hevdar at hypotesen om detaljist-kartell som forklaring på RPM har mindre relevans i dag enn reint historisk, sidan det no er etablert lågpris kjedar i dei fleste aktuelle næringer. Vidare tar eg for meg hypotesa om produsent-kartell, og ser på ein modell som tar for seg moglegheiten for å bruke min RPM som eit instrument i eit oppstraums samarbeid.

Intuisjonen bak teorien om produsent-kartell er simpel. Utan vertikale bindingar vil svingingar i både etterspurnad og kostnader føre til at prisane varierer. Dersom eit kartell oppstraums bindar grossistprisane, vil slike skifte føre til at sluttprisane på dei enkelte kartellmedlemma sine produkt også varierer. Om ein observerer at sluttprisen til produktet til ein av produsentane endrar seg, kan to forskjellige scenario vere forklaringa:

- 1) Dersom produsentane sel gjennom kvar sin eksklusive detaljist, vil både eit positivt skifte i etterspurnad eller ein auke i detaljistens kostnad føre til at prisen til konsumentane aukar. Tilsvarende vil eit negativt etterspurnadsskifte eller ein reduksjon i kostnadane føre til at detaljisten reduserer sine prisar. For goder som er substituttar vil ein slik prisreduksjon i produsentens produkt føre til ein reduksjon i etterspurnaden etter konkurrentanes produkt, og profitten til konkurrentane vil dermed også falle.
- 2) Alternativt kan ei endring i prisen på eit av produkta forklarast med at produsenten har endra grossistprisen. Anten ved ei auke i grossistpris, som fører til høgare sluttpris, eller ved ein reduksjon i grossistprisen som då medfører at sluttprisen og fell. Dersom produsentane samarbeider gjennom å binde grossistprisane vil ein reduksjon i grossistprisen følgeleg vere eit samarbeidsbrot.

Kartellet sitt problem er at dersom prisen på ein produsent sitt produkt fell vil konkurrentane ofte ikkje kunne fastslå kva for eit av scenarioa som har inntruffe. Dersom prisreduksjonen utelukkande skyldast kostnadsauke nedstraums eller eit skifte i etterspurnaden så har ikkje kartellpartnaren brote samarbeidet. I ein slik situasjon vil kartellets problem også kunne vere sjølvforsterkande, då produsentane kan underkutte konkurrentanes grossistprisar utan at dette kan bevisast. Ein grunnleggande føresetnad bak denne argumentasjonen er at produsentane ikkje kan observere konkurrentens grossistprisar. Dette vil ofte vere tilfellet, då vertikale kontraktar ikkje er offentleg observerbare. Sluttprisane som detaljistane set er derimot open

informasjon for alle som måtte ønske det. Eit alternativ kan dermed vere å binde vidaresalsprisane, altså prisane som konsumentane betaler. Då vil ikkje variasjon i nedstraums kostnader, eller skifte i etterspurnad, påverke prisane og dermed konkurrentanes profitt.

Jullien og Rey (2007) presenterer ein modell der eit produsentkartell anvend min RPM som instrument i eit stilltiande samarbeid. To produsentar, 1 og 2, produserer differensierte produkt med stokastisk etterspurnad:

$$D_i(p_i, p_j) = d + \varepsilon_i - p_i + \sigma p_j, i \neq j = 1, 2,$$

der uavhengige sjokk, ε_1 og ε_2 inntreir. Parameteret $0 \leq \sigma \leq 1$ gjer styrken på substituerbarheten mellom produkta. Kostnadene til både produsentane og distributøren er satt lik null. Produsentane kan ikkje observere det stokastiske leddet ε_i når dei legg fram kontraktstilboda, mens detaljisten, som kjenner betre til lokale tilhøve, observerer ε_i før han set sluttprisen.

Vi ser først på eit scenario utan RPM, der kvar produsent tilbyr ein kontrakt med todelt tariff (F_i, w_i) til den same detaljisten. Den risikonøytrale detaljisten vel dermed å anten akseptere eller å avslå kontraktane. Dersom detaljisten aksepterer kontrakten til i , så vil han, etter å ha observert ε_i sette pris for å maksimere:

$$\max_{p_i} (p - w_i)(d + \varepsilon_i - p + \sigma p_j^e) - F_i$$

Prisen som detaljisten set vert dermed:

$$p = \frac{d + \varepsilon_i + w_i + \sigma p_j^e}{2}$$

Produsenten kan, i første trinn, sette w_i for å maksimere den forventede bilaterale profitten (produsenten kan ikke ex ante predikere verdien til ε_i) for så å fordele profitten gjennom fastleddet F_i . Ved å sette w_i lik null vert den totale bilaterale profitten maksimert, og problemet med doble marginar forsvinn.

Ved å inngå eit samarbeid kan produsentane potensielt auke totalprofitten i næringa og oppnå det integrerte utfallet, gjennom å svekke interbrand-konkurransen. Men dette vil også ha ein kostnad, sidan prisane ikkje kan justere seg etter eit sjokk, fanga opp i ε_i . Den forventede totalprofitten vil vere maksimert, men rigide sluttprisar tar bort ein marknadsmekanisme. Utan RPM vil distributøren kunne justere sluttprisen etter at han har observert det stokastiske leddet, slik at prisane vil stemme betre overeins med lokale tilhøve. Med ein fast RPM vil denne mekanismen forsvinne, noko som vil medføre eit tap for produsentane. For at kartellet skal vere profitabelt må gevinsten ved samarbeid overstige dette tapet. Dersom sjokka som inntreffer har relativt lite omfang, vil dette vere tilfellet. RPM vil fungere stabiliserande for kartellet, gjennom at avvik vil vere lette å observere, og kan derfor fasilitere kartell.

Dersom RPM kan stabilisere eit kartell, vil vi sjå dei same effektane som under eit normalt horisontalt kartell. Totalprofitten vil auke som følgje av svekka interbrand-konkurransen, og konsumentvelferden vert redusert. Effekten på konsumentoverskotet vil vere større, slik at totalvelferden vert redusert. Produsentane vil enklare kunne oppdage om motparten bryt ut av samarbeidet, og kan dermed raskt reagere ved å justere sin eigen pris. Dette vil føre til at det i utgangspunktet vil vere mindre profitabelt å bryte ut av samarbeidet. Forfattarane konkluderer med at i ein dynamisk setting vil eit samarbeid ikkje vere profitabelt for produsentane dersom diskonteringsfaktoren er tilstrekkeleg høg, slik at prisane i utgangspunktet ligg nær monopolprisane. For låge verdiar av diskonteringsfaktoren vil heller ikkje dette vere profitabelt, fordi gevinsten ved å bryte ut av samarbeidet er høg. I tillegg vil eit samarbeid heller ikkje lønne seg dersom dei lokale sjokka er store nok, fordi ein då mister ein lønsam marknadsmekanisme med RPM ved å ikkje la distributørane justere for slike sjokk. For mellomliggende verdiar av diskonteringsfaktoren, og der lokale sjokk ikkje har stor størrelsesorden, kan derimot RPM forsterke levevilkåra til eit kartell og redusere velferden.

Hovudargumentet til Jullien og Rey (2007) er at ein fast RPM kan forbetre levevilkåra til eit kartell. Dette vil særskild vere gjeldande dersom etterspurnaden ikkje svingar for mykje, sidan ein fast RPM fjernar mekanismen med prisjusteringar som følgje av skifte i etterspurnad. I

næringar der det eksisterer moglegheiter for kartellverksemd bør ein derfor vere ekstra oppmerksame på bindande vidaresalsprisar.

I modellen til Jullien og Rey (2007) anvend produsentar ein fast RPM, sidan rigide sluttprisar medfører at samarbeidsbrot raskt kan observerast. Eit anna tenkeleg instrument kunne vore å ta i bruk min RPM.⁶ Dette kan potensielt vere ei betre løysing for produsentane, sidan prisane då vil kunne stige under høg etterspurnad. I periodar med høg etterspurnad vil prisane då kunne justere seg, akkurat som i tilfellet utan RPM, mens prisane med låg etterspurnad vil vere bundne. Men eit problem for produsentane er då at fleksible prisar kan medføre usikkerheit om kor prisgolvet bør settast. Med eit stilltande samarbeid vil ikkje produsentane kunne kommunisere. Med kommunikasjon, der produsentane vert einige om prisgrensa, ville eit prisgolv alltid vore å føretrekke framfor ein fast RPM, sidan effekten då utelukkande vil vere at prisane kan justere seg ved høg etterspurnad.

3.2.2. Opportunisme

Dersom ein produsent sel gjennom fleire distributørar med marknadsmakt vil lineære grossistprisar føre til doble prispåslag.⁷ Den totale profitten (summen av produsenten og samtlege distributørar sin profitt) vert dermed lågare enn i tilfellet med vertikal integrasjon. Dersom vertikal integrasjon ikkje er eit alternativ, kan produsenten løyse problemet gjennom ikkje-lineære kontraktar, for eksempel ein todelt tariff. Sluttprisen vert då sett implisitt gjennom grossistprisen, mens produsenten brukar fastleddet til å fordele profitten. Ein sentral føresetnad bak dette argumentet er at distributørar kan observere kontraktane som konkurrentane inngår med produsenten. Men vanlegvis vil ikkje dette vere tilfellet. Dersom ein fjernar denne føresetnaden vil ein produsent som forhandlar bilateralt med ein distributør ha insentiv til å “free-ride” på dei andre distributørane. Dette er ein form for opportunisme, identifisert av Hart og Tirole (1990). Under bilaterale forhandlingar vil ein produsent og ein forhandlar ignorere den negative effekten som ein lågare grossistpris har på profitten til dei resterande forhandlarane (kvasi-avkastning, eller “quasi-rents”).

Dersom det eksisterer insentiv for produsenten til å handle opportunistisk så vil ikkje-lineære prisar ikkje vere tilstrekkeleg for at produsenten kan oppnå den integrerte profitten. Sentralt

⁶ Rettleiar Tommy Staahl Gabrielsen lufta denne moglegheiten for meg.

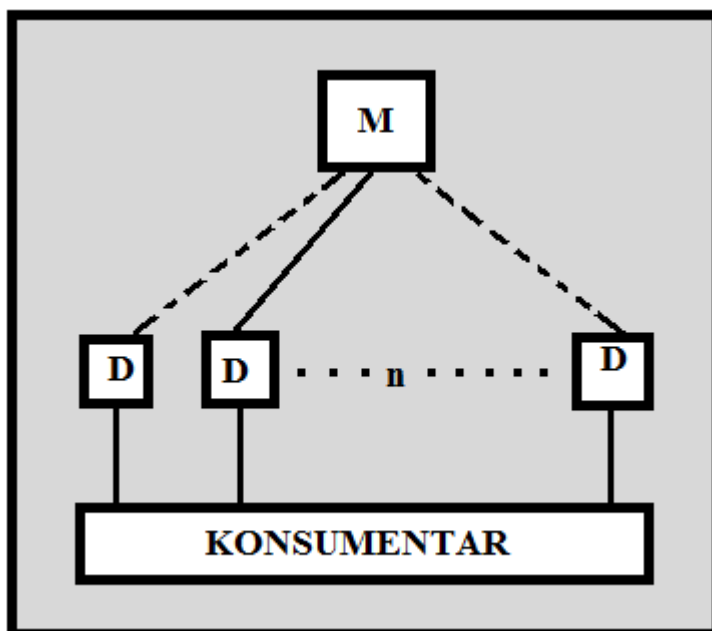
⁷ Sjå avsnitt 3.1.1.

for teorien om opportunistisme er korleis kontraktar mellom produsenten og distributørane vert inngått. Dersom kontraktane er hemmelege vil produsenten under det integrerte utfallet ha insentiv til å reforhandle kontrakten med ein av forhandlarane og tilby ein lågare grossistpris. Også med opne kontraktar som vert inngått sekvensielt vil produsenten ha insentiv til å gje ein forhandlar lågare grossistpris og dermed “free-ride” på dei eksisterande kontraktane. Essensen bak argumentet er at produsenten under kontraktforhandlingar med ein detaljist har insentiv til å tilby detaljisten ein lågare grossistpris enn konkurrentane, noko som medfører at detaljisten igjen vil sette lågare prisar nedstrøms. Dette fører til at detaljisten får høgare etterspurnad og stel kundar frå konkurrentane. Når produsenten skal utforme ein kontrakt vil han justere for at ein lågare grossistpris til detaljisten også svekker hans eige sal gjennom dei konkurrerende detaljistane. Men han vil neglisjere effekten som prisreduksjonen har på dei andre detaljistane. Under kontraktsforhandlingane vil distributørane vedkjenne at produsenten har insentiv til å tilby konkurrentane lågare grossistprisar. Derfor vil ingen av distributørane akseptere ein kontrakt som gjer det integrerte utfallet. Det vertikalt integrerte utfallet vil dermed aldri vere ei likevekt dersom kontraktar består utelukkande av ikkje-lineære prisar. Produsentens moglegheit til å handle opportunistisk og auke den bilaterale profitten medfører at det vertikalt integrerte utfallet er uoppnåeleg. Eg vil no vise at eit bindande pristak kan korrigere for dette og auke sluttprisane.

O’Brien og Shaffer (1992) ser på effekten av vertikale bindingar i ein situasjon med opportunistisme. Opportunismeproblemet oppstår når distributørane ikkje kan observere rivalanes kontraktar. Ein produsent sel gjennom fleire distributørar, kontraktane vert forhandla fram bilateralt og er uobserverbare. Når kontraktane ikkje er opne for innsyn vil ikkje-lineære prisar ikkje vere tilstrekkeleg til å maksimere total profitt. Intuisjonen bak dette er at, gitt at alle kontraktar er satt slik at utfallet repliserer utfallet under full vertikal integrasjon, så kan produsenten og ein distributør auke sin bilaterale profitt ved å reforhandle fram ein lågare grossistpris. Dette fører til at distributøren reduserer prisen nedstrøms, og stel dermed kundar frå rivaliserande distributørar. Produsenten kan korrigere for ein lågare margin gjennom å auke fastleddet, noko som effektivt fører til at produsenten aukar eigen profitt på bekostning av dei resterande distributørane. Dersom ein antar at forhandlarane har reservasjonsnytte lik null, vil dei i denne situasjonen dermed sitte igjen med negativ profitt. Forhandlarane innser på førehand at produsenten har insentiv til å handle opportunistisk, og vil dermed ikkje akseptere kontrakten dei vart tilbydd i utgangspunktet.

I modellen til O'Brien og Shaffer (1992) sel ein oppstraums produsent P eit homogent produkt gjennom n differensierte detaljistar, $i \in 1, \dots, n$. Dei ser først på situasjonen utan vertikale prisbindingar, der produsenten anvend todelt tariff. I trinn ein tilbyr produsenten kvar forhandlar i ein kontrakt med fastledd w_i og fastledd F_i . Forhandlaren betalar totalt T_i til produsenten. I trinn to har vi Bertrand-konkurranse mellom dei detaljistane som har akseptert kontraktane med leverandøren. $\mathbf{P} = (P_1, \dots, P_N)$ er ein vektor med sluttprisane, og etterspurnaden etter vara hos forhandlar i er gitt ved $D_i(\mathbf{P})$. Vi antar at etterspurnaden etter vara fell i eigenprisen; $\frac{\partial D_i}{\partial P_i} < 0$, og stig i konkurrentanes prisar; $\frac{\partial D_{k \neq i}}{\partial P_i} > 0$. Leverandørens totalkostnad er gitt ved $C(\sum_i^n D_i)$.

Figur 4: Marknadsstruktur i O'Brien og Shaffer



Eg ser på tilfellet der produsenten har all forhandlingsmakt og tilbyr distributørane ein “take-it-or-leave-it”-kontrakt (O'Brien og Shaffer ser også på tilfellet der forhandlingsmakta er fordelt mellom produsent og distributør, men hovudkonklusjonen er den same). Dei anvend Crémer og Riordan (1987) sin definisjon av ei kontraktlikevekt, som seier at to parter ikkje kan forbetre sitt utfall

gjennom reforhandlingar (kontraktane er “reforhandlingsresistente”). Eg ønskjer først å sjå om ein vektor med grossistprisar tilsvarande det under vertikal integrasjon vil vere ei likevekt i marknaden. Dette vil vere tilfellet berre dersom det, gitt kontraktar for dei resterande aktørane som maksimerer totalprofitten, ikkje vil vere mogleg for produsenten og ein enkeltstående distributør å auke den bilaterale totalprofitten ved å forhandle fram ein kontrakt som avvik frå det vertikalt integrerte utfallet.

For å sjå om det vertikalt integrerte utfallet er ei likevekt, ser vi på ein hypotetisk situasjon der leverandøren har inngått kontraktar med alle detaljistane bortsett frå i som tilsvarer

kontraktane som vil eksisterer under vertikal integrasjon; T^*_{-i} , som implisitt gjer P^*_{-i} . Ein kan tenke seg at kontraktane vert forhandla fram sekvensielt, og at kontraktane med $\sum_{k \neq i} D_k$ allereie er inngått. Under kontraktforhandlinga mellom produsenten og distributør i kan vi då skrive den kombinerte profitten mellom dei som:

$$\begin{aligned} \pi_M + \pi_i &= \pi_M + \sum_{k=1}^N \pi_k - \sum_{k \neq i} \pi_k = \sum_{i=1}^N T_i - C \left(\sum_i^n D_i \right) + P_i D_i - T_i \\ &= P_i D_i + \sum_{k \neq i} P^*_k D_k - C \left(\sum_{k=1}^N D_k \right) - \sum_{k \neq i} (P^*_k - T^*_k) \\ & \quad |-----\text{Totalprofitt i næringa}-----| \end{aligned}$$

Todelt tariff er tilstrekkeleg til at produsenten og distributøren kan forhandle fram ein kontrakt som maksimerer den bilaterale profitten, gjennom grossistprisen. Sidan det er antatt at distributørens reservasjonsnytte er lik null, kan produsenten sikre seg all profitt gjennom fastleddet. Produsenten kan dermed implisitt sette sluttprisen P_i gjennom grossistprisen, som er gitt ved førsteordensvilkåret:

$$D_i + (P_i - C') \frac{\partial D_i}{\partial P_i} + \sum_{k \neq i} (P^*_k - C') \frac{\partial D_k}{\partial P_i} - \sum_{k \neq i} (P^*_k - T^{*'}_k) \frac{\partial D_k}{\partial P_i} = 0.$$

I tilfellet med vertikal integrasjon vil prisen P_i verte satt slik at summen av dei tre første ledda ovanfor er lik null, sidan det fusjonerte selskapet då set prisen som maksimerer den totale profitten i næringskjeda. Men under forhandlinga vil produsenten implisitt sette prisen som maksimerer den bilaterale profitten, og derfor ignorere effekten på profitten til resten av distributørane. Sidan etterspurnaden til distributørane $k \neq i$ stig i prisen til distributør i er det siste leddet ovanfor positivt (med negativt forteikn framfor). Dermed må summen av dei tre første ledda vere positiv. P_i vil dermed settast på eit nivå der totalprofitten er lågare enn under vertikal integrasjon. Til tross for dette vil produsentens profitt i denne situasjonen faktisk

ligge over den integrerte profitten. Men dei resterande detaljistane vil (med reservasjonsnytte lik null) ende opp med negativ profitt. Detaljistane vil innsjå denne moglegheiten under kontraktsforhandlingane, og derfor ikkje akseptere kontraktstilbodet.

Det integrerte utfallet kan altså ikkje vere ei likevekt i denne modellen. Årsaken til dette er at det då vil vere bilateralt profitabelt for produsenten å framforhandle ein kontrakt med ein distributør som implisitt fører til at distributøren set ein lågare sluttpris enn konkurrentane, og dermed stel kundar frå dei. Produsenten vil “free-ride” på dei høge prisane til dei andre bedriftene nedstrøms. Denne moglegheiten for opportunisme vil vere innlysande for alle distributørane i marknaden, og derfor vil ingen akseptere ein bilateral kontrakt som tilsvarar tilfellet med vertikal integrasjon. Produsenten vil verte nøydt til å måtte tilby kontraktar som implisitt medfører lågare prisar enn under det integrerte utfallet. Moglegheiten for opportunisme vil vere eit problem for produsenten, som ikkje kan oppnå den integrerte profitten med ikkje-lineære kontraktar. For konsumentane vil opportunisme medføre lågare prisar, og konsumentoverskotet vil dermed vere høgare enn i marknader der opportunisme er fråverande. Fleire einingar vert selt sidan prisane er lågare, og totalvelferden vil dermed verte høgare som følgje av opportunisme.

Produsenten kan ikkje oppnå den integrerte profitten gjennom ikkje-lineære prisar, men O’Brien og Shaffer (1992) påpeiker at bindande vidaresalsprisar er tilstrekkeleg til å eliminere moglegheiten for opportunisme. Produsenten kan replisere det integrerte utfallet ved å sette både grossistpris og pris i sluttmarknaden til $w = P = P^{VI}$ (effektivt set produsenten eit bindande pristak lik P^{VI}). Distributørane vil då ikkje ha insentiv til å underkutte konkurrentane, sidan dei då får ein negativ margin. Produsenten har heller ikkje insentiv til å tilby ein distributør ein lågare grossistpris, sidan den negative effekten på dei resterande distributørane sin etterspurnad berre vil redusere profitten til produsenten sjølv. Opportunismeproblemet til produsenten er at det alltid vil friste å “free-ride” på marginane nedstrøms. Maks RPM fjerner denne moglegheiten gjennom å skvise distributørane marginar.

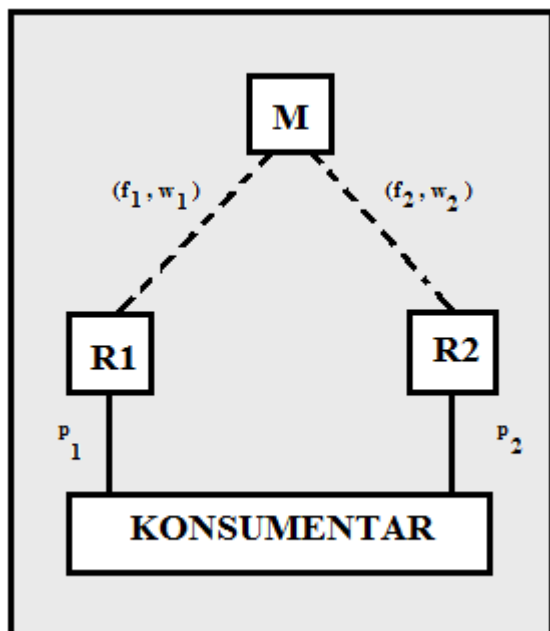
I modellen vil eit vertikalt pristak fjerne opportunsimen og føre til høgare prisar. Dette strider med det konvensjonelle synet på maks RPM som eit verktøy for å fjerne doble prispåslag, noko som vil redusere prisane. Argumentet står også i kontrast til konkurransepolitikken, der skepsisen hovudsakleg har retta seg mot bindande minsteprisar. O’Brien og Shaffer (1992) bemerker at opportunisme også kan forklare vertikale prispåslag. Dette vil ikkje gjelde for

bilaterale avtaler om min RPM, då hemmelege kontraktar inneber at det framleis vil eksistere insentiv til å tilby ein lågare grossistpris til ein forhandlar. Men dersom leverandøren kan forplikte seg til eit industribreitt prisgolv, vil opportunisteproblemet forsvinne. Dette må nødvendigvis vere ei kredibel forplikting, slik at distributørane er sikre på at konkurrentane også opererer med ein minstepris. Då vil ikkje produsenten kunne påverke etterspurnaden hos ein enkeltstående distributør gjennom å redusere grossistprisen. Under det integrerte utfallet vil det dermed ikkje eksistere insentiv til å reforhandle kontraktar. Eit industribreitt vertikalt prisgolv vil dermed også vere eit tilstrekkeleg verktøy til å eliminere opportunisteproblemet, og føre til at produsenten kan maksimere totalprofitten i marknaden.

Konsumentane vil komme dårlegare ut i tilfellet med vertikale prisbindingar. Opportunisme fører til at monopolprofitt ikkje kan oppnåast gjennom ikkje-lineære prisar, og ha ein positiv effekt på totalvelferden. Bindande vidaresalsprisar vil kunne eliminere opportunisten, og føre til høgare prisar og lågare salskvantum. Hovudkonklusjonen er at i marknader med uobserverbare kontraktar kan vertikale pristak og industribreie prisgolv føre til høgare priser og lågare velferd.

Rey og Vergé (2004) presenterer ein beslekta modell med O'Brien og Shaffer (1992). Dei vektlegg at distributørane forventningar om rivalane kontraktar spelar ei sentral rolle for moglegheiten for opportuniste i marknaden. Ein monopolist M produserer eit produkt, har konstant marginalkostnad og sel gjennom to differensierte detaljistar, R_1 og R_2 . Etableringshindringar gjer at det eksisterer ingen potensielle konkurrentar. Det vert forhandla bilateralt ved at monopolisten legg fram ein kontrakt som detaljisten anten kan akseptere eller avslå, og det vert anvendt todelt tariff. Kontrakten med detaljist i er ikkje observerbar for $j \neq i$, og spesifiserer eit fastledd t_i og ein grossistpris w_i . Utover betalinga til produsenten har detaljistane ingen kostnader. Dersom begge detaljistane godtek kontraktane konkurrerer dei på pris i nedstraumsmarknaden. Etterspurnaden er symmetrisk, og eigenpriseffekten er større enn krysspriseffekten.

Figur 5 : Marknadsstrukturen i modellen til Rey og Vergé



Spelet går som følgjer: monopolisten tilbyr simultant bilaterale og uobserverbare kontraktar, gitt ved $t_i = (f_i, w_i)$, der w_i er grossistprisen og f_i er eit fastledd. Distributørane vel om dei godtar tilbodet. Dersom kontrakten vert akseptert set distributørane pris for så å konkurrere nedstrøms. Når distributørane vurderer eit kontraktutkast frå produsenten så vil dei ikkje kunne observere rivalanes kontraktar. Om ein distributør vil akseptere eller avslå kontrakten

vil dermed vere uavhengig av rivalanes kontraktar. Men forventningane om rivalanes kontraktar vil derimot påverke distributørane. Forfattarane ser på to forskjellige antakelsar om forventningane til distributørane:

1) **Passive forventningar (“passive beliefs”):**

Kvar distributør forventar alltid at rivalen vil motta eit likevektstilbod, uavhengig av eigen kontrakt.

2) **Skeptiske forventningar (“wary beliefs”):**

Ein hypotese om distributørane forventningar lagt fram av McAfee og Schwartz (1994), der kvar distributør forventar at:

- i. monopolisten forventar at kontrakten vert akseptert,
- ii. monopolisten tilbyr rivalen den kontrakten som maksimerer eigen profitt, og
- iii. den rivaliserande distributøren resonnerer på same måte.

Antakelsen om at distributørane har passive forventningar er nært relatert til likevektsdefinisjonen brukt i O’Brien og Shaffer (1992) som baserer seg på at ein ikkje kan auke den bilaterale profitten gjennom å reforhandle ein kontrakt. Men likevektsbegrepet under

passive forventningar vil vere strengare, då kontraktane også må vere resistente mot simultane multilaterale forhandlingar. Forfattarane argumenterer for at skeptiske forventningar vil vere ein meir realistisk antakelse. Eg ser vidare på ein setting der distributørane har skeptiske forventningar, med Bertrand-konkurranse nedstraums. R_i vert tilbydd ein kontrakt $t_i = (f_i, w_i)$ og forventar at R_j vert tilbydd $T_j(t_i) = [F_j(t_j), W_j(w_j)]$ og godtar denne. I siste trinn av spelet vil R_i då sette optimal pris gitt egne forventningar om prisen som rivalen set. Forventninga om rivalens pris avheng av forventningane om rivalens kontrakt:

$$P_i(t_i) = \arg \max_{p_i} (p_i - w_i) D(p_i, P_j [T_j(t_j)]).$$

For at R_i skal akseptere kontrakten må også forventna profitt vere ikkje-negativ, altså at:

$$f_i \leq (P_i[t_i] - w_i) D(P_i[t_i], P_j [T_j(t_i)]).$$

Vi antar at denne er bindande. R_i sin beste respons vil då vere gitt ved:

$$P_i(w_i) = \arg \max_{p_i} (p_i - w_i) D(p_i, P_j [W_j(w_i)]).$$

Monopolisten vil dermed i første trinn stå ovanfor:

$$\begin{aligned} \max_{w_1, w_2} \pi_M(w_1, w_2) \\ = (w_1 - c) D[P_1(w_1), P_2(w_2)] + [P_1(w_1) - w_1] D[(P_1(w_1), P_1(W_1(w_1)))] \\ + (w_2 - c) D[P_2(w_2), P_1(w_1)] + [P_2(w_2) - w_2] D[(P_2(w_2), P_2(W_2(w_2)))] \end{aligned}$$

2. og 4. ledd her er henholdsvis R_1 og R_2 sin profitt, som monopolisten sikrar seg gjennom f_1 og f_2 . Monopolisten vil ikkje kunne replisere det integrerte utfallet på grunn av opportuniste-problemet, som oppstår fordi det her eksisterer insentiv til å reforhandle kontrakten med ein av aktørane. På grunn av at distributørane har “skeptiske forventingar”, definert ovanfor, vil ein distributør etter å ha mottatt eit kontraktstilbod alltid anta at monopolisten vil tilby rivalen ein kontrakt som maksimerer eigenprofitten, gitt at han sjølv godtar tilbodet. Dersom tilbodet gjer det integrerte utfallet, vil distributøren då alltid anta at produsenten vil “free-ride” på denne kontrakten ved å implisitt sette rivalens pris lågare. Dersom alle bedriftene nedstraums har desse forventingane vil dermed produsenten aldri klare å oppnå det vertikalt integrerte utfallet.

Akkurat som i O’Brien og Shaffer (1992) kan produsenten bruke maks RPM for å korrigere for opportuniste-problemet, ved å binde sluttprisane på det integrerte nivået og sette tilsvarende grossistprisar. Opportuniste, som oppstår i marknader der kontraktar vert inngått bilateralt og ikkje er observerbare, vil komme konsumentane til nytte gjennom reduserte prisar. Vertikale prisbindingar er ei løysing på dette, og medfører auka profitt. Derfor vil RPM i marknader der opportuniste er framtrekande vere konkurransedempande og medføre lågare velferd.

Den sentrale konklusjonen i desse modellane er at produsentar kan eliminere opportunisteproblemet gjennom bindande vidaresalsprisar. Men dei må då anvende pristak, og ikkje prisgolv. Lovutformarar har stort sett retta skepsisen sin mot prisgolv og til ein viss grad ignorert maks RPM. Ein kan utifrå desse modellane spørje seg om dette er ein feilslått konkurransepolitikk. I modellane som er gjennomgått har etterspurnaden nedstraums utelukkande vore avhengig av prisane. Gabrielsen og Johansen (2013) argumenterer for at dette ikkje er realistisk, og presenterer ein modell der detaljistars service påverkar etterspurnaden. I modellen sel ein produsent gjennom fleire differensierte detaljistar. Produsenten inngår bilaterale kontraktar med kvar detaljist, og desse er ikkje observerbare for andre enn kontraktpartane sjølv. Produsenten har dermed insentiv til opportunistisk oppførsel, og ikkje-lineære prisar vil ikkje vere tilstrekkeleg til å kunne replisere det integrerte utfallet. Dersom nedstraums etterspurnad berre avheng pris kan produsenten maksimere marknadsprofitten med eit pristak. Men med service-elastisk etterspurnad vil ikkje dette vere tilfellet. Anta at den spesifikke servicen hos kvar detaljist har ein marginal positiv effekt på

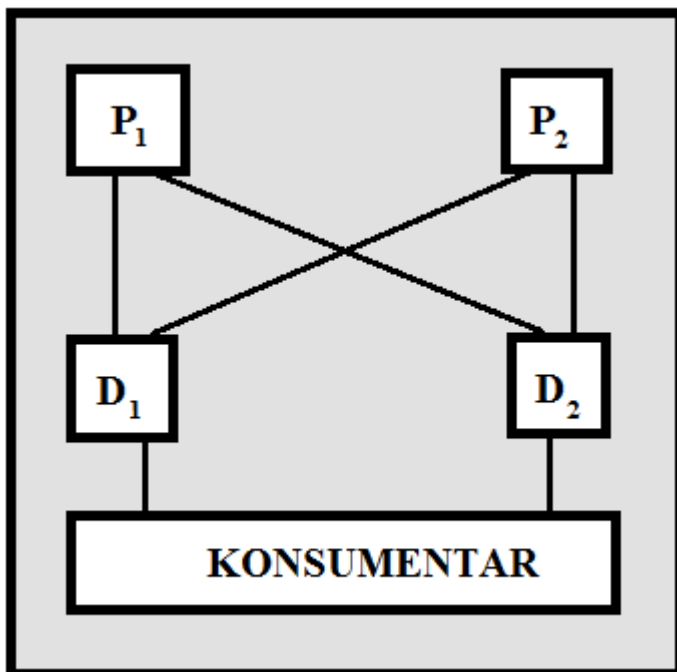
etterspurnaden. Då vil produsenten ønskje å få distributørane til å investere i service. Men for at detaljistane av fri vilje vil foreta ei slik investering krevs det at dei har positive marginar slik at dei kan profittere på eigen service. I modellen til Mathewson og Winter (1984) med observerbare kontraktar vil produsenten sette eit prisgolv nettopp for å gje detaljistane insentiv til å investere i service gjennom å gje dei positive marginar. Med uobserverbare kontraktar vil dette ikkje vere optimalt på grunn av opportunistproblemet. I O'Brien og Shaffer (1992) set produsenten eit pristak for så å skvise detaljistanes marginar. Men med service-elastisk etterspurnad vil dette ikkje kunne vere ei likevekt, fordi produsenten vil føretrekke service nedstraums. Dersom produsenten anvend eit pristak for så å gje detaljistane berre ein minimal margin for å auke etterspurnaden, vil opportunistproblemet gjenoppstå i full bravør. Maks RPM vil ikkje kunne løyse dette problemet for produsenten; det integrerte utfallet kan ikkje oppnåast gjennom eit pristak.

Gabrielsen og Johansen (2013) finn at eit industribreitt prisgolv, som i O'Brien og Shaffer (1992), kan vere ei løysing på opportunistproblemet. Gitt at service ikkje har spillover-effektar (ein detaljists service påverkar konkurrentens etterspurnad) kunne produsenten med eit slikt prisgolv oppnådd den integrerte profitten.

3.2.3. RPM under eit vertikalt oligopol med “interlocking” relasjonar

Eg vil no sjå på ein situasjon der vi har to konkurrerande bedrifter oppstraums, som produserer kvart sitt homogene produkt og sel gjennom to differensierte detaljistar. Dobson og Waterson (2007) presenterar ein modell med denne marknadsstrukturen, der det ikkje eksisterer potensielle konkurrentar oppstraums eller nedstraums. I denne modellen forhandlar produsentane og detaljistane bilateralt om grossistpris, mens sluttprisen vert satt unilateralt av detaljistane når RPM ikkje vert anvendt, og av produsentane når RPM vert tatt i bruk. Modellen er altså avgrensa til lineære prisar. Nedanfor ser eg på ein alternativ modell med todelt tariff.

Figur 6: Marknadsstruktur med “interlocking” relasjonar



I Dobson og Waterson (2007) vil bindande vidaresalsprisar ha to motsette effektar på konkurransen. Sidan det berre vert forhandla om grossistpris vil det kunne oppstå doble marginar, altså at det på begge vertikale ledd vert satt ein positiv markup, noko som vil resultere i for høge prisar (Spengler 1950). RPM er ei vertikal binding som vil kunne fjerne doble marginar, ein effekt som drar i retning å redusere prisane. Samtidig vil RPM også kunne redusere interbrand-konkurransen mellom dei to ulike produkta, ein effekt

som vil presse prisane opp. Ex ante kan vi ikkje seie kva nettoeffekten av vertikale prisbindingar vil vere.

To oppstraums produsentar P_1 og P_2 , indeksert ved $i, j = 1, 2, i \neq j$, produserer kvar sitt produkt og sel gjennom to detaljistar, D_1 og D_2 , indeksert ved $h, k = 1, 2, h \neq k$. Kvar produsent i og detaljist h forhandlar bilateralt om grossistprisen w_{ih} for kvantum q_{ih} , som vert selt vidare til konsumentar for pris p_{ih} . Både produksjonskostnad og distribusjonskostnad vert satt lik null. Vi har fire goder i modellen (gitt at alle bilaterale kontraktar vert akseptert), ih , ik , jh og jk .⁸ Vi antar at etterspurnadsfunksjonane for desse er symmetriske, produkta er imperfekte substituttar og eigenpriseffektar dominerer krysspriseffektar. Først ser vi på ein situasjon utan vertikale bindingar, der produsentane og detaljistane forhandlar bilateralt og simultant om grossistpris i første trinn, og detaljistane set sluttpris i trinn to.

⁸ I fysisk forstand er produkt ih og ik det same, og tilsvarande for jh og jk . Men i økonomisk forstand kan ein tolke det som om desse er sjølvstendige produkt, på grunn av differensierte detaljistar. Kundane kan preferere ein detaljist over den andre, og derfor vil for eksempel ikkje jh og jk vere perfekt substituerbare i kundanes auge

I trinn to i spelet vil forhandlar h stå ovanfor maksimeringsproblemet:

$$\max_{p_{ih}, p_{jh}} \pi_{Rh} = (p_{ih} - w_{ih})q_{ih}(\mathbf{p}) + (p_{jh} - w_{jh})q_{jh}(\mathbf{p}), i \neq j, h \neq k$$

Vi antar at for ein gitt vektor av forhandla grossistprisar $\mathbf{w} = (w_{ih}, w_{ik}, w_{jh}, w_{jk})$ eksisterer det ei unik likevekt av detaljistprisar $\mathbf{p}^{**}(\mathbf{w}) = (p_{ih}^{**}(\mathbf{w}), p_{ik}^{**}(\mathbf{w}), p_{jh}^{**}(\mathbf{w}), p_{jk}^{**}(\mathbf{w}))$.

Vi ser no på forhandlinga mellom produsent og detaljist. Parameteren $0 \leq \alpha \leq 1$ fangar opp forhandlingsstyrka til detaljistane, tilsvarende $(1 - \alpha)$ for produsentane. Forhandlingane mellom forhandlar i og detaljist h er då karakterisert ved maksimeringsproblemet:

$$w_{ih} = \arg \max_{w_{ih}} [\pi_{Mi}(w_{ih}, \mathbf{w}_{-ih}) - \delta_{Mih}(\mathbf{w}_{-ih})]^{1-\alpha} [\pi_{Rh}(w_{ih}, \mathbf{w}_{-ih}) - \delta_{Rih}(\mathbf{w}_{-ih})]^\alpha$$

Vektoren $\mathbf{w}_{-ih} \equiv (w_{ik}, w_{jh}, w_{jk})$ beteiknar dei tre andre grossistprisane som er forhandla fram. δ_{Mih} er betalinga til produsent i dersom forhandlinga bryt saman slik at berre forhandlar k sel vara til i , δ_{Rih} er betalinga til detaljist h som då berre vil holde produsent j si vare.

Førsteordensvilkåret gjer då:

$$(1 - \alpha)(\pi_{Rh}(w_{ih}, \mathbf{w}_{-ih}) - \delta_{Rih}(\mathbf{w}_{-ih})) \frac{\partial \pi_{Mi}(w_{ih}, \mathbf{w}_{-ih})}{\partial w_{ih}} + \alpha(\pi_{Mi}(w_{ih}, \mathbf{w}_{-ih}) - \delta_{Mih}(\mathbf{w}_{-ih})) \frac{\partial \pi_{Rh}(w_{ih}, \mathbf{w}_{-ih})}{\partial w_{ih}} = 0$$

Dersom detaljisten har all forhandlingsmakt, $\alpha = 1$, vil siste leddet her ha full vekt, og vi får $w_{ih} = 0$. Produsent i vil ikkje få profitt, sidan marginen er lik null. Når produsenten har all forhandlingsmakt, $\alpha = 0$, vil grossistprisen vere positiv. Men i denne situasjonen vil framleis detaljisten profitte, sidan han framleis fritt kan sette pris i sluttmarknaden. Her vil altså doble marginar vere framtrekande. Vi har altså at høgare forhandlingsmakt til produsenten gjer høgare prisar for konsumentane, lågare salskvantum og dermed lågare velferd. Derfor vil vi få høgare velferd i modellen dess høgare forhandlingsmakt detaljistane har.

Vi ser no på tilfellet med bindande vidaresalsprisar. Her set produsentane sluttpris i første trinn, mens produsent og detaljist forhandlar bilateralt i andre trinn om grossistpris.

Først ser vi på kva som vil skje dersom forhandlingane mellom i og h bryt saman. Vi definerer z^{ih}_{ik} som P_i sin profitt ved å utelukkande selje gjennom R_k , og z^{ih}_{jh} som R_i sin profitt ved å utelukkande berre selje P_h sitt produkt. Vi definerer $\lambda_{ih} \equiv (z^{ih}_{ik} - q_{ik})/q_{ih}$, som fangar opp styrken av “intra-brand”-konkurransen mellom distributørar, og $v_{ih} = (z^{ih}_{jh} - q_{jh})/q_{ih}$ som fangar opp styrken av “inter-brand”-konkurransen mellom produsentane. Vi antar at både produsentane og distributørane ikkje vert sett på som perfekte substituttar ($\lambda_{ih} < 1$ og $v_{ih} < 1$). Då har vi at førsteordensvilkåret no kan omskrivast til:

$$(1 - \alpha)[p_{ih} - w_{ih} - (p_{jh} - w_{jh})v_{ih}] + \alpha[w_{ih} - w_{ik}\lambda_{ih}] = 0$$

Optimal grossistpris w_{ih} er altså ein funksjon av w_{jh} og w_{ik} :

$$w_{ih}(w_{jh}, w_{ik}) = (1 - \alpha)[p_{ih} - (p_{jh} - w_{jh})v_{ih}] + \alpha w_{ik}\lambda_{ih}$$

Det vil her eksistere ei unik likevekt i grossistprisane. Når detaljistane har all makt, $\alpha = 0$, vil alle grossistprisane vere null. Dersom produsentane har all makt vil grossistprisane settast lik sluttpris, slik at produsentane får all profitt i marknaden. Grossistprisane fell altså med

detaljistanes forhandlingsstyrke. Fordelinga av forhandlingsmakta representerer fordelinga av profitten.

Vi samanliknar dei to ekstremtilfella der all forhandlingsmakt er konsentrert. Dersom distributøren har all forhandlingsmakt vil RPM gje høgare prisar enn tilfellet utan RPM. Intuisjonen bak dette er at utan RPM vil sterke detaljistar kunne sørge for låge grossistprisar og dermed låg markup til produsentane. Dette vil dermed komme konsumentane til gode gjennom låge prisar. Med RPM derimot vil prisane settast på førehand, mens styrkeforholdet vil påverke korleis profitten vert fordelt, gitt prisane som allereie er satt. Når produsentane har all forhandlingsmakt vil bindande vidaresalsprisar medføre lågare sluttprisar. Her vil produsentane ha full kontroll både over grossistprisane og sluttprisane, og kan dermed fjerne all intrabrand konkurranse. Utan RPM vil distributørane etter forhandlingane framleis kunne ta ein profittmaksimerande markup.

Dobson og Waterson (2007) konkluderer med at bindande vidaresalsprisar ikkje nødvendigvis er skadeleg. Velferdseffekten av RPM vil vere betinga av:

1. Fordelinga i forhandlingsstyrke mellom produsentane og detaljistane.
2. Graden av oppstrams konkurranse (interbrand konkurranse).
3. Graden av nedstrams konkurranse (intrabrand konkurranse).

Med RPM vil sluttprisane vere høgare dersom detaljistane har mykje forhandlingsmakt. På grunn av at kontraktane består av lineære prisar vil det eksistere doble prispåslag i marknaden, noko som fører til høgare prisar for konsumentane. Grossistprisane vil avhenge av maktfordelinga i forhandlingane. Sterke produsentar vil oppnå høge grossistprisar, mens sterke detaljistar vil forhandle seg fram til låge grossistprisar. I tilfellet utan bindande vidaresalsprisar vil høge (låge) grossistprisar føre til høge (låge) utsalsprisar. Etter forhandlingane om grossistprisar vil alltid detaljistane sette pris som maksimerer eigen profitt. Med bindande vidaresalsprisar forsvinn denne mekanismen, sidan det vert antatt at sluttprisen vert sett før forhandlingane tar til. Forhandlingane vil utelukkande påverke profittfordelinga i næringskjeden.

Dersom produsentane er i ein sterk forhandlingsposisjon vil RPM kunne føre til lågare prisar, fordi dette vil kunne takle problemet med doble prispåslag (maks RPM vil anvendast). Med

sterke detaljistar vil derimot produsentane sitt igjen med låge marginar. Kvar produsent vil nødvendigvis ende opp med eit lite stykke av kaka, men med RPM kan han auke størrelsen på kaka. Ein bindande minstepris (min RPM) fjernar mekanismen der grossistprisane direkte påverkar sluttprisane, og fører dermed til at prisane i marknaden aukar.

Gitt at detaljistane ikkje sit med all marknadsmakt (dersom dette er tilfellet vil utfallet i marknaden tilsvare det integrerte utfallet) vil sluttprisane med RPM falle både med sterkare oppstraums og nedstraums konkurranse.

- Under sterk interbrandkonkurranse vil produsentanes produkt verte oppfatta som nære substituttar. Ved å redusere prisane vil dermed ein produsent kunne kapre mange av konkurrentens kundar. Sluttprisane vil dermed falle med graden av konkurranse oppstraums.
- Sterkare intrabrand-konkurranse vil direkte svekke detaljistanes forhandlingsposisjon. Grunnen til dette er at produsentanes profitt dersom forhandlingane med ein av detaljistane bryt saman ikkje vil verte like svekka, sidan ein stor andel av kundane då vil oppsøke den andre detaljisten for å kjøpe produktet.

I modellen har vi sett at bindande vidaresalsprisar både kan auke og redusere prisane i marknaden. Hovudkonklusjonen er at dersom detaljistane sit med all forhandlingsmakt vil RPM i form av eit prispåslag auke prisane i marknaden, mens dersom produsentane sit med all forhandlingsmakt vil RPM i form av eit pristak redusere prisane (gjennom å eliminere doble prispåslag). Eit per se forbod kan dermed ikkje rettferdiggerast ut frå modellens føresetnader. Men ein føresetnad for moglegheten om at RPM kan medføre prisreduksjonar er at det vert anvendt lineære prisar. RPM vil då kunne ha ein positiv vertikal effekt gjennom å redusere doble prispåslag. Ikkje-lineære prisar vil vere tilstrekkeleg til å kunne eliminere doble prispåslag i marknaden.

Rey og Vergé (2010) presenterer ein modell med todelte tariffar. Marknadsstrukturen er lik den under Dobson og Waterson (2007). To produsentar A og B produserer kvar sitt homogene produkt og sel gjennom to differensierte detaljistar, 1 og 2. Kontraktane er observerbare for alle aktørane. Vi har då fire imperfekt substituerbare produkt, $\{A1, A2, B1, B2\}$.⁹ Det er

⁹ Konsumentane vil sjå på desse som sjølvstendige produkt. Sjå fotnote 8.

symmetrisk etterspurnad etter desse: for ein gitt prisvektor $\underline{p} = (p_{A1}, p_{B1}, p_{A2}, p_{B2})$; $i \neq h \in A, B$; $j \neq k \in 1, 2$ er etterspurnaden etter produkt i i butikk j $D_{ij}(\underline{p}) \equiv D(p_{ij}, p_{hj}, p_{ik}, p_{hk})$, der funksjonen $D(\cdot)$ er kontinuerleg deriverbar. Etterspurnaden etter eit produkt fell i prisen til produktet og aukar i prisane til dei resterande produkta: $\partial_1 D < 0$ og $\partial_n D > 0$ for $n = 2, 3, 4$. Vi antar vidare at den direkte effekten dominerer, slik at etterspurnaden fell dersom alle prisane stig: $\sum_{n=1}^4 \partial_n D < 0$. Vi antar også at både produksjonskostnadane og distribusjonskostnadane er symmetriske og konstante, gitt henholdsvis ved c og γ . Industriprofitten er dermed gitt ved:

$$\sum_{i=A,B} \sum_{j=1,2} (p_{ij} - c - \gamma) D_{ij}(\underline{p}).$$

Vi antar at denne er konkav i \underline{p} , og er maksimal for symmetriske prisar $\underline{p}^M = (p^M, p^M, p^M, p^M)$. Vi beteikner denne monopolprofitten π^M .

Spelet går som følgjer: i trinn 1 tilbyr kvar produsent $i=A, B$ ein kontrakt til kvar av distributørane $j=1, 2$, beståande av ein grossistpris w_{ij} og eit fastledd F_{ij} . Distributørane avgjer deretter om dei vil godta kontrakten. Dersom begge distributørane aksepterer alle kontraktane går spelet vidare til neste trinn. Dersom ein kontrakt ikkje vert akseptert vil spelet bryte saman, og alle aktørane ender opp med nullprofitt. I siste trinn konkurrerer bedriftene nedstraums ved å sette prisar simultant for alle varer dei held. For å finne den delspelferfekte likevekta ser vi på distributør j sitt maksimeringsproblem i trinn 2:

$$\pi_j = \sum_{i=A,B} (p_{ij} - w_{ij} - \gamma) D_{ij} - F_{ij}.$$

Vi antar at for kvar vektor av grossistprisar $\underline{w} = (w_{A1}, w_{B1}, w_{A2}, w_{B2})$ eksisterer det ei unik sluttprislikevekt gitt ved $\underline{p}^r(\underline{w}) = (p^r_{A1}(\underline{w}), p^r_{B1}(\underline{w}), p^r_{A2}(\underline{w}), p^r_{B2}(\underline{w}))$, og beteiknar

ved $D^r_{ij}(\underline{w}) = D_{ij}(\underline{p}^r(\underline{w}))$ den resulterande etterspurnaden etter kvart produkt. Distributørernes deltakingsrestriksjon $\pi_j \geq 0$ seier at dei berre vil akseptere kontraktar som gjer ikkje-negativ profitt.

I trinn 1 set produsentane $i = A, B$ grossistpris w_{i1} og w_{i2} og fastledd F_{i1} og F_{i2} for å maksimere profitt gitt distributørernes deltakingsrestriksjon. Under antakelsen om at distributørane berre kan

- i) anten akseptere begge tilboda, eller
- ii) få profitt lik null

vil produsent i løyse:

$$\begin{aligned} & \max_{(w_{ij}, F_{ij})_{j=1,2}} \sum_{j=1,2} (w_{ij} - c) D^r_{ij}(\underline{w}) + F_{ij}, \\ \text{s. t. } & \sum_{h=A,B} \left(p^r_{hj}(\underline{w}) - w_{hj} - \gamma \right) D^r_{hj}(\underline{w}) - F_{hj} \geq 0 \text{ for } j = 1, 2. \end{aligned}$$

Deltakingsrestriksjonen er bindande (produsentane sørger for å sitte igjen med all profitt i marknaden), og vi får dermed:

$$\max_{w_{i1}, w_{i2}} \pi^r_i(\underline{w}) \equiv \sum_{j=1,2} \left((p^r_{ij}(\underline{w}) - c - \gamma) D^r_{ij}(\underline{w}) + (p^r_{hj}(\underline{w}) - w_{hj} - \gamma) D^r_{hj}(\underline{w}) \right).$$

Ein eksternalitet her er at kvar produsent internaliserar gjennom fastleddet heile marginen $(p_{ij} - c - \gamma)$ på sitt eige produkt, men berre distribusjonsmarginen $(p_{hj} - w_{hj} - \gamma)$ på rivalens produkt, og ignorerer dermed effekten grossistprisane har på rivalens oppstraumsmargar, $(w_{hj} - c)$. Med symmetriske likevektsprisar vil det dermed vere ein grad av “interbrand” –konkurransen i marknaden, og det totale profitten vil dermed ligge under

den integrerte profitten. Ein vil ikkje få replisert utfallet under vertikal integrasjon utelukkande med todelte tariffar.

Dersom produsentane og kan binde sluttprisane så vil det eksistere ei symmetrisk likevekt der produsentane deler den totale profitten i marknaden. Med eit prisgolv vert produsentens maksimeringsproblem:

$$\begin{aligned} & \max_{(w_{ij}, p_{ij}, F_{ij})_{j=1,2}} \sum_{j=1,2} (w_{ij} - c) D_{ij}(\underline{p}) + F_{ij}, \\ s. t. & \sum_{h=A,B} (p_{hj} - w_{hj} - \gamma) D_{hj}(\underline{p}) - F_{hj} \geq 0 \text{ for } j = 1, 2. \end{aligned}$$

Sidan detaljistenes deltakingsrestriksjon er bindande får vi:

$$\max_{(p_{i1}, p_{i2})} \Pi(\underline{p}, w_{h1}, w_{h2}) \equiv \sum_{j=1,2} (p_{ij} - c - \gamma) D_{ij}(\underline{p}) + (p_{hj} - w_{hj} - \gamma) D_{hj}(\underline{p}).$$

Produsentens eigen profitt er ikkje lenger avhengig av egne grossistprisar. Med bindande sluttprisar vil grossistprisen diktere fordelinga i profitt mellom produsenten og detaljisten. Men med nedstraums marginar vil produsentane automatisk innhente all nedstraums profitt gjennom fastleddet. Men produsentens profitt vil framleis vere avhengig av konkurrentens grossistprisar. Vi får ein situasjon der det kan eksistere eit kontinuum av likevekter for kvar kombinasjon av grossistprisane $w = (w_{A1}, w_{B1}, w_{A2}, w_{B2})$. Dersom begge produsentane vel å sette grossistprisane lik marginalkostnad, $w = c$, vil dei kunne oppnå den integrerte profitten gjennom å sette pris lik monopolprisane, $p = p^M$. Dette vil vere ei av mange moglege likevekter i marknaden. Forklaringa på dette er at produsentane ikkje endrar sin eigen profitt når dei set grossistprisen, fordi dette ikkje påverkar konkurrentens kontraktar (det vert føresett at kontraktar vert inngått simultant). For å sjå dette: anta ein horisontal integrasjon oppstraums. Då vil det integrerte selskapets profitt maksimerast gjennom å sette $w = c$, fordi

selskapet vedkjenner at høge grossistprisar hos ein produsent vil ha ein negativ effekt på den andre produsenten. I tilfellet med to sjølvstendige produsentar vil begge neglisjere dette, og derfor kan grossistprisane anta eit kontinuum av verdiar. $w = c$ er ein moglegheit, og då vil ein i likevekt oppnå den integrerte profitten.¹⁰ Dette vil vere rasjonelt sjølv utan at spelet vert gjentatt fleire gonger.

I modellen som Rey og Vergé legg fram vil RPM kunne medføre høgare sluttprisar for konsumentane, og dermed redusere totalvelferden. Dette gjennom å eliminere “interbrand”-konkurransen mellom dei to produsentane. Dei konkluderer med at ein bør vere kritiske til vertikale prisbindingar i marknader med “interlocking” relasjonar, der produsentar sel gjennom dei same detaljistane.

3.2.4. RPM og “one-stop shopping”

Innes og Hamilton (2009) legg fram ein modell som tar for seg bindande vidaresalsprisar innanfor ein setting med “one-stop shopping” der to goder vert produsert. Fleire produsentar produserer ei homogen gode, og har ingen marknadsmakt. Den andre goda vert produsert av ein monopolist (alternativt av ein differensiert duopolist), som dermed har marknadsmakt. Begge godene vert selt gjennom dei same differensierte distributørane. Ingen restriksjonar vert i utgangspunktet satt på om godene er substituttar, komplimentar eller uavhengige. I ein slik setting vil ikkje nødvendigvis prisane settast slik at monopolisten får replisert utfallet som ville eksistert under vertikal integrering. Ved todelt tariff kan monopolisten gjennom grossistprisen sikre at sluttprisen på sitt eige produkt havnar på det optimale nivået, for så å sikre seg profitten gjennom fastleddet. Men todelt tariff er ikkje tilstrekkeleg til å sikre at prisen på goda til dei konkurranseutsette bedriftene havnar på det integrerte nivået. Monopolisten kan her ikkje legge direkte bindingar på distributørane prissetting av den andre goda, då dette vil kunne antakast å vere i strid med lova. Eg ser på kva for effekt RPM vil kunne ha på utfallet.

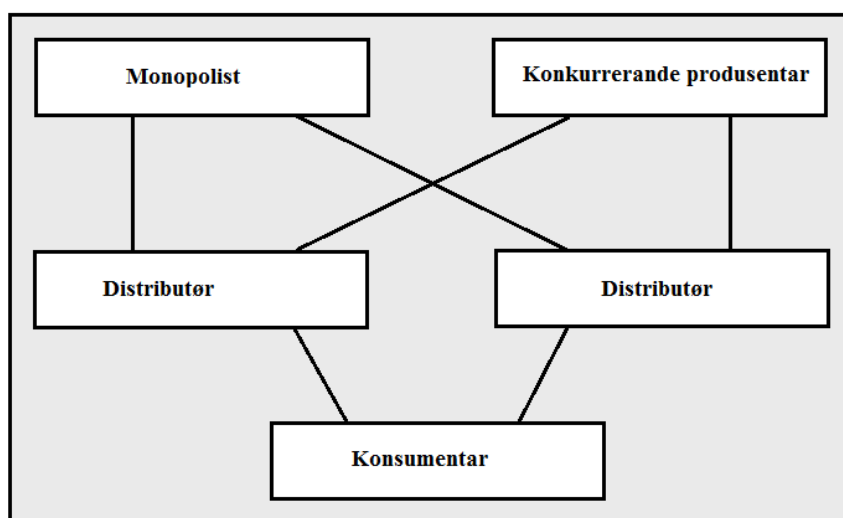
Monopolisten produserer gode 1 til konstant marginalkostnad c^1 , mens gode 2 vert produsert av fleire forskjellige produsentar som konkurrerer på pris, til konstant marginalkostnad c^2 . Produsentane sel gjennom to distributørar til grossistpris w^1 og w^2 , og distribusjonskostnadar

¹⁰ Forfattarane går ikkje inn på verkemiddel som produsentane kan anvende for å oppnå denne likevekta framfor andre.

vert satt lik 0. Dei to distributørane $j \in \{1,2\}$ er differensierte geografisk ved at desse har ulike eksogene lokalisasjonar, modellert slik at dei er plassert på kvar sin ende av einingsintervallet. Konsumentane er uniformt fordelt på dette intervallet. Lokalisasjonen θ representerer ein kundes avstand frå distributør 1, $(1 - \theta)$ tilsvarande frå distributør 2. Kvar kunde har ein transportkostnad t per reiseeining.

Antakelse: Transportkostnadane til kundane er tilstrekkeleg store til at kvar kunde samlar alle innkjøp ved ein utsalsstad, og kjøper (y^1, y^2) hos ein av distributørane. (“One-stop shopping”)

Figur 7: Marknadsstruktur i modellen med kryssrelaterte marknader



Ein kunde som handlar hos distributør 1 oppnår netto nytte:

$$u_{j=1} = u(y^1, y^2) - \sum_{i=1,2} p^i_1 y^i - t\theta,$$

ved å kjøpe y^1 kvantum av gode 1 og y^2 av gode 2. Kunden vil foretrekke å handle hos distributør 1 gitt at $u_{j=1} > u_{j=2}$, altså at kunden er lokalisert tilstrekkeleg nær distributør 1 (θ er låg nok) til at kunden oppnår høgare nytte enn ved å handle hos distributør 2. Her er første leddet nytta ved konsum, andre ledd den direkte innkjøpskostnaden og tredje ledd transportkostnaden. Kunden er nyttemaksimerande, og står derfor ovanfor maksimeringsproblemet (gitt at $u_{j=1} > u_{j=2}$):

$$u_{j=1}^*(p^1, p^2) = \max_{\{y^1, y^2\}} u(y^1, y^2) - \sum_{i=1,2} p^i_j y^i - t\theta.$$

I ein slik setting, med transportkostnadar, vil det kunne eksistere (gitt at det ikkje er så store prisforskjellar at ein distributør overtar heile marknaden) kundar lokalisert slik at nytten ved å handle hos distributør 1 og distributør 2 er den same, og som derfor er likegyldige i val av utsalsstad. I ein slik spatiell setting vil kundane oppnå forskjellig nytte avhengig av den individuelle avstanden til forhandlarane. Kundane med kortast avstand vil oppnå høgast nytte.

Eg vil no sjå om produsenten i fråvær av RPM har moglegheit til å oppnå det integrerte utfallet. Ein vertikal integrert monopolist ville her stått ovanfor maksimeringsproblemet:

$$\max_{p^1, p^2} \sum_{i=1,2} (p^i - c^i) y^i(p^1, p^2) \equiv \Pi(p^1, p^2; c^1, c^2) \Rightarrow \{p^{1*}, p^{2*}\}.$$

Løysinga på denne; $\Pi^* = \Pi(p^{1*}, p^{2*}; c^1, c^2)$; gjer den maksimerte totalprofitten som ein vertikal integrert monopolist kunne oppnått i marknaden. Monopolisten vil dermed ønske å replisere dette utfallet. Men distributørane vil, dersom monopolisten set $p^1 = p^{1*}$ prise gode to $p^2 > p^{2*}$. Dei konkurrerande produsentane vil sette grossistpris lik kostnadane, $w_2 = c_2$. Vi ser på distributør 1, som gitt grossistprisar w^1 og $w^2 = c$ løyser:

$$\begin{aligned} \max_{p^1_1, p^2_1} \pi_1(p^1_1, p^2_1, u_2, w^1, w^2) &\equiv \sum_{i=1,2} (p^i_1 - w^i) y^i(p^1_1, p^2_1) \phi(p^1_1, p^2_1, u_2) \\ &= \phi(p^1_1, p^2_1, u_2) [\Pi(p^1_1, p^2_1, c^1, c^2) - \sum_{i=1,2} (w^i - c^i) y^i(p^1_1, p^2_1)]. \end{aligned}$$

Dette gjer distributørens maksimeringsproblem uttrykt ved $\Pi(p^1, p^2; c^1, c^2)$; den maksimerte totalprofitten i marknaden. Vi normaliserer antalet konsumentar til 1. $\phi(p^1_1, p^2_1, u_2) = \theta^*(u^*(p^1_1, p^2_1), u_2)$ er då etterspurnaden hos distributør 1, gitt konsumentanes nytte u_2 hos den rivaliserande distributøren. Dei to førsteordensvikåra er då gitt ved:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p^1_1} = \phi \left(\frac{\partial \Pi}{\partial p^1_1} \right) + \Pi \frac{\partial \phi}{\partial p^1_1} - \sum_{i=1,2} (w^i - c^i) \left[\phi \left(\frac{\partial y^i}{\partial p^1_1} \right) + y^i \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^1_1} \right) \right] = 0,$$

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p^2_1} = \phi \left(\frac{\partial \Pi}{\partial p^2_1} \right) + \Pi \frac{\partial \phi}{\partial p^2_1} - \sum_{i=1,2} (w^i - c^i) \left[\phi \left(\frac{\partial y^i}{\partial p^2_1} \right) + y^i \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^2_1} \right) \right] = 0.$$

Etterspurnaden hos distributøren fell med distributørens prisar, slik at $\frac{\partial \phi}{\partial p^i_1} < 0$. Dermed vil det andre leddet her vere negativt. Under det vertikalt integrerte utfallet vil vi ha at $\frac{\partial \Pi}{\partial p^i_1} = 0$, $i \in 1,2$; altså vil det første leddet ovanfor vere lik null. Dersom vi først ser isolert på det øverste førsteordensvilkåret, så er det to effektar som drar i ulik retning. For det første så vil høge prisar hos distributør 1 medføre at rivalen stel kundar, og som dermed gjer distributøren insentiv til å sette låg pris. Samtidig eksisterer det ein “dobbel margin”-effekt ved at når produsenten set grossistpris over kostnadar, $w^1 > c^1$ så vil distributøren, når han set pris, ignorere den tapte profitten til produsenten. Distributøren har altså insentiv til å sette høgare pris enn optimalt. Dersom desse effektane akkurat oppveg for kvarandre så får vi:

$$w^1 - c^1 = \frac{\Pi(p^1, p^2; c^1, c^2) \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^1_1} \right)}{\left(\phi \left(\frac{\partial y^1}{\partial p^1_1} \right) + y^1 \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^1_1} \right) \right)} > 0.$$

Vi ser no på førsteordensvilkåret til distributøren for vare 2. Analysert når $p^2 = p^{2*}$, altså under utfallet som repliserer vertikal integrasjon, og gitt likninga ovanfor, får vi:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p^2_1} = \frac{\phi \Pi^* \left[\left(\frac{\partial \phi}{\partial p^2_1} \right) \left(\frac{\partial y^1}{\partial p^2_1} \right) - \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^1_1} \right) \left(\frac{\partial y^1}{\partial p^2_1} \right) \right]}{\phi \left(\frac{\partial y^1}{\partial p^1_1} \right) + y^1 \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^1_1} \right)} < 0.$$

Sidan denne er negativ vil altså distributøren kunne profitere på å redusere prisen på gode 2 for å tiltrekke seg kundar, og det vertikalt integrerte utfallet vil ikkje kunne repliserast.

Med RPM vil monopolisten kunne bruke grossistprisen som instrument for å oppnå det optimale utfallet. Han binder sluttprisen på eige produkt til $p^1 = p^{1*}$, tilsvarande det under integrasjon. Deretter set han grossistpris slik at distributørens optimale val er å sette $p^2 = p^{2*}$.

Vi ser frå det nederste førsteordensvilkåret at produsenten kan implisitt sette $\frac{\partial \pi_1}{\partial p^2_1} = 0$ ved å sette:

$$w^1 = c^1 + \frac{\Pi(p^{1*}, p^2; c^1, c^2) \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^2_1} \right)}{\left(\phi \left(\frac{\partial y^1}{\partial p^2_1} \right) + y^1 \left(\frac{\partial \phi}{\partial p^2_1} \right) \right)}.$$

Produsenten vil her effektivt oppnå det integrerte utfallet. Konsumentvelferden vil verte redusert gjennom at prisen på gode 2 er lågare i tilfellet utan RPM.

I modellen set produsenten direkte sluttprisen på sitt eige produkt gjennom RPM, set implisitt prisen på gode 2 gjennom grossistprisen og bruker fastleddet til å fordele profitten. Dersom produkta er tilstrekkeleg sterkt substituerbare vil produsenten anvende eit prisgolv, noko som vil svekke totalvelferden. Dersom produkta er svakt substituerbare vil produsenten anvende eit pristak, og velferdseffekten vil vere tvetydig. Grunnleggande i modellen er antakelsen om at kunder under alle omstendigheiter vil ønske å samle alle kjøp hos ein detaljist (“one-stop shopping”). Dette er ein sterk antakelse, og impliserer at dersom ein detaljist vel å berre halde eit av produkta vil han ikkje få selt noko. Dette kan virke noko urealistisk. Dersom ein heller antar positiv etterspurnad hos ein distributør som vel å berre selje eit av produkta så vil utfallet verte annleis. Ein distributør kan då velje å berre selje vare 2, med positiv margin, og dermed sitte igjen med positiv profitt. “One-stop shopping” kan vere gjeldande, men at effekten er såpass sterkt at all etterspurnad vil bortfalle dersom ein distributør vel å ekskludere eit av produkta vil sjeldan vere tilfellet. Ein meir realistisk setting er at dette kan ha ein betydeleg effekt, men ikkje tilstrekkeleg til å ekskludere alt enkeltsal. Produsenten vil då framleis kunne anvende RPM profitabelt, men dette vil ikkje vere fullt ut tilstrekkeleg til å kunne oppnå det integrerte utfallet.

3.3. Teoriane kort oppsumert?

I dette kapitlet har vi sett på fleire forskjellige modellar som ser på effektene av RPM. Skal ein sjå på kor anvendelige desse er i praksis er det naturleg å sjå på føresetnadane som ligg til grunn. Ei viktig skiljelinje i modellane er om kontraktane mellom leverandørar og distributørar er observerbare for dei andre aktørane i marknaden. I Mathewson og Winter (1984) er det ein sentral føresetnad at kontraktane er fullt observerbare. I praksis vil nok uobserverbare grossistkontraktar heller vere normen enn unntaket. Eit anna viktig skilje er om etterspurnaden avheng av berre pris, eller om også innsats frå distributørars side kan påverke etterspurnaden, som i Mathewson og Winter (1984). Normalt sett vil konsumentar etterspørre ein viss innsats av detaljistane.

Tabellen nedanfor viser kva for føresetnader som ligg til grunn i dei forskjellige modellane, og korleis RPM vil kunne fungere.

Figur 8: Oppsummering av føresetnader og virkemåten til RPM i modellene

Modell	Føresetnader				RPM	Virkemåte
	Service- elastisk etter- spurnad	Ikkje- observerbare kontraktar	Interbrand- konkurranse	One-stop shopping		
Mathewson og Winter	✓				Min	Negativ spillover: Min RPM sikrar distributørane positive marginar, noko som gjer dei insentiv til å tilby service
					Maks	Positiv spillover: Pristak reduserer distributørane marginar, og demper distributørane service-investeringar
Jullien og Rey		✓	✓		Fast	Eit oppstraums kartell anvend prisgolv for å eliminere interbrand-konkurranse
O'Brien og Shaffer/ Rey og Verge (2004)		✓			Maks	Eliminerer produsentens insentiv til å "free-ride" på distributørane marginar, sidan produsenten gjennom RPM kan skvise marginane nedstraums.
Gabrielsen og Johansen	✓	✓				Viser at maks RPM ikkje vil kunne fjerne opportuniste-problemet dersom etterspurnaden også er service-elastisk.
Rey og Verge (2010)			✓		Min	Produsentane profitt vert uavhengig av eigne grossistprisar, men er framleis avhengig av konkurrentens grossistprisar. Ei mogleg likevekt er at produsentane set $w=c$ og oppnår integrert profitt.
Innes og Hamilton				✓	Min	Ved sterke substituerbare produkt. I modellen vil min RPM alltid redusere totalvelferden
					Maks	Ved svakt substituerbare produkt. Vil ha tvetydig velferdseffekt på totalvelferden.

4. Diskusjon

Teorigjennomgangen i kapittel 3 viser at bindande vidaresalsprisar både kan auke og redusere totalvelferden. Dette taler i klartekst for at RPM bør vurderast under “rule of reason”. Men i sine utgreiingar er det dei forventa reelle effektane ved RPM som Konkurransemyndigheitene vil måtte estimere, og ikkje forenkla teoretiske effektar. Modellane tar utgangspunkt i visse føresetnader, og for at desse teoriane skal kunne anvendast krevs det at desse føresetnadane til ein viss grad er realistiske. Optimalt sett vil ein anvende empiriske undersøkingar for å sjå om teoriar har praktisk relevans. Som nemnt tidlegare i oppgåva er det vanskeleg å generere gode estimat på effektane av RPM. Mange andre faktorar vil spele inn, og ein vil aldri finne marknader der ideelle naturlege eksperiment vil kunne gjennomførast. Men sjølv om ein aldri vil kunne måle presist styrken på effektane av RPM kan empiriske undersøkingar likevel seie noko om sannsynlege effektar i ulike næringar og med forskjellige marknadsvilkår.

I dette kapittelet vil eg sjå på den eksisterande empirien om RPM, og om det er samsvar mellom empiri og teori. Argument om effektivitetsgevinstar har av fleire økonomar vorte kritisert for å ha liten praktisk betydning. Service-argumentet har hatt ei særskild viktig rolle innanfor litteraturen om bindande vidaresalsprisar. Dersom det ikkje eksisterer effektivitetsgevinstar vil vertikale pristak alltid verte brukt i augemed å svekke konkurransen, og den totale velferden vert skadelidande. Då ville eit per se forbod mot RPM vore ønskeleg frå samfunnets side. Eg vil gå kort inn på denne kritikken. Til sist vil eg diskutere om den høge veksten i internettsal kan ha påverka behovet for og effekten av RPM. Internettseljarar kan ofte tilby lågare prisar enn konvensjonelle seljarar på grunn av lågare kostnader. Det vert ofte malt eit bilete der internettseljarar profitterer på servicen til konvensjonelle forhandlarar. Men til tross for dette eksisterer det lite faglitteratur på feltet, og ingen RPM-modellar ser på effekten av internettt, meg bekjent. Eg vil diskutere litt rundt kva for effektar internettt kan tenkast å ha for bindande vidaresalsprisar.

4.1. Kva seier empirien?

Som nemnt i innleiinga på kapittelet så er det umogleg å komme med presise estimat på styrken av effektar ved RPM. Men empiriske undersøkingar kan likevel seie noko om kva ein kan forvente. Slike undersøkingar går vanlegvis ut på å sjå på korleis prisane i spesifikke

sektorar endrar seg når ein anten opnar for eller tar bort moglegheiten til å anvende RPM. Etter å ha gjennomgått den empiriske litteraturen på feltet, konkluderer Overstreet (1983) med at omfanget av vertikale prisavtaler er så vidt at det ikkje eksisterer ein enkeltstående årsak til desse. Slike avtaler er påvist både i bransjar der ein kan forvente at problemet med “free-riding” eksisterer, og der dette ikkje er tilfellet. Fleire av studiane konkluderer med at eit kartell på detaljistleddet er lite utbreidd, då desse har liten moglegheit til å kunne etablere RPM ved å overtale produsentane. Vanlegvis er det produsentane sjølve som initierer praksisen med bindande vidaresalsprisar, og ikkje detaljistane. Vidare skriv han at ein finn RPM i næringar med vidt forskjellig struktur og med stor variasjon i marknadskonsentrasjon. Kartellverksemd kan derfor heller ikkje antakast å vere hovudforklaringa på RPM, sjølv om dette kan gjelde i eit fåtal tilfelle. Når ein ser på priseffektane viste marknadsundersøkingar at prisane vanlegvis er høgare under RPM (Overstreet 1983). Men dette er også den forventade effekten i næringar der RPM skal korrigere for problemet med gratispassasjerar. Ein bør då heller sjå om RPM kan generere høgare sal, sidan service-argumentet postulerer at RPM potensielt kan auke den totale etterspurnaden. Effekten på salskvantum er meir tvetydig i undersøkingane.

MacKay og Smith (2013) ser på effektar av vertikale prisgolv i USA etter *Leegin*-dommen, der det vart opna for at desse kunne anvendast. Dei argumenterer for at regime-skiftet kan gje eit grunnlag for eit slags kontrollert eksperiment. Dei ser på effektene i forskjellige delstatar der dommen vil kunne antas å føre til at min RPM vil verte anvendt (delstatar der konkurransepolitikken ligg tett opp til den føderale konkurransepolitikken), og brukar som kontrollgruppe delstatar der dommen ikkje vil kunne antas å legalisere min RPM (delstatar der konkurransepolitikken ikkje ligg tett opp til føderal konkurransepolitikk, og som har ei kritisk haldning til vertikale prisbindingar). Dei finn at min RPM for ein rekke sektorar har medført høgare sluttprisar og lågare salskvantum. Dei utelukkar ikkje at RPM kan ha effektivitetsgevinstar, men argumenterer for at dette vil gjelde for eit begrensa antal næringar.

Det vert ofte hevda at problemet med “free-riding” i service er veldig snevert og lite i omfang, og har liten empirisk betyding. Service-argumentet vil berre vere gyldig når bedrifter nedstraums kan påverke etterspurnaden, og det eksisterer spillover-effektar som gagnar konkurrentane. Men til tross for dette har ein bindande vidaresalsprisar i eit stort antal bransjar. Lyd- og video-utstyr vert ofte nemnt som eksempel på produkt der problemet med “free-riding” kan vere framtrèdande, fordi kundane ofte vil ønske å teste ut desse produkta for å finne eit merke som matchar egne behov. Samtidig har internett ført til meir pristransparens

ved at kundane lett kan skaffe seg informasjon om prisane i marknaden, for så å kjøpe hos den forhandlaren som tilbyr lågast pris. Lao (2008) hevdar at desse produkta er blant eit fåtal av produkt der ein med rette kan anvende gratis-passasjer argumentet, og at dette ikkje kan forklare den frekvensive bruken av min RPM i eit vidt omfang av varekategoriar.

I kor stor grad service-argumentet har relevans har stor betydning for korleis ein bør forhalde seg til bindande vidaresalsprisar. Eliminering av “free-riding” er det mest brukte forsvaret for bindande vidaresalsprisar. Det vert generelt akseptert at “free-riding” kan potensielt dempe totalvelferden; diskusjonen går meir ut på kor ofte dette vil vere tilfellet. Men eksistensen av denne effekten vil kunne rettferdiggjere eit “rule of reason”-regime.

4.2. RPM og internett

I dei siste tiåra har den høge veksten i sal av varer gjennom internett revolusjonert detaljhandelen i nokre næringar. Internett har opna for at distributørar kan operere utan ekspeditørar, og med lågare transportkostnader. Kundemassen er ikkje geografisk avgrensa, og problemet med avgrensa lagerkapasitet er mindre. Internettsal har dermed visse konkurransefortrinn over konvensjonelt varesal. Samtidig kan kundane også anskaffe detaljert produktinformasjon på internett, noko som kan redusere etterspurnaden etter personleg service.

Etter at RPM havna i søkelyset med Leegin-dommen har Lao (2010) etterlyst ein diskusjon som tar for seg kva for innverknad internettsal har på RPM. Han hevdar eit viktig spørsmål er om internettsal påverkar argumentet om at RPM kan vere eit nødvendig instrument for å kunne tilby tilstrekkeleg service ved å eliminere gratispassasjerar. Sidan internettdistributørar i mange tilfelle kan tilby lågare prisar på grunn av at kostnadsnivået deira er lågare, vert dei ofte portrettert som gratis-passasjerar. I tilfelle der service pre-sal har positiv effekt på etterspurnaden vil kundar potensielt kunne oppsøke utsalsstader å anskaffe produktinformasjon ved for eksempel å teste produktet, for så å gå til innkjøp av produktet på internett. I ein slik situasjon vil service-argumentet kunne vere gyldig; detaljistane vil innsjå dette og dermed tilby mindre service enn det som er sosialt optimalt. RPM vil kunne vere ei potensiell løysing på dette problemet. Men internett generelt kan også virke i motsett retning, ved å vere ei kjelde til produktinformasjon, for eksempel kundeanmeldingar, noko som kan ha ein positiv “spillover”-effekt på dei konvensjonelle forhandlarane. I mange bransjar har lett

tilgjengeleg produktinformasjon på internett redusert søkekostnadane til kundane. Der ein tidlegare måtte legge inn både tid og innsats i produktrekognosering kan ein no via internett lett innhente info. Ein vil raskare kunne finne ut kva for eit produktet som har dei kvalifikasjonane som ein prefererer, og kven som sel dette produktet. Gratis virtuell service kan altså delvis vere ein substitutt for arbeidsintensiv service. I ein slik situasjon kan service-argumentet ha mindre relevans enn tidlegare, då kundane ikkje i like stor grad som før etterspør personleg service. I tillegg kan uavhengige prisportalar på nettet vere ei kostnadsfri kjelde til prisinformasjon, der ein tidlegare fysisk måtte innhente denne informasjonen. Slike prisportalar kan auke den totale etterspurnaden for ulike produkt, og derfor vere positivt for konkurransen. Men dette vil også styrke priskonkurransen mellom forskjellige detaljistar. For produkt der den totale etterspurnaden er service-elastisk, kan dette forsterke problemet med for lite service. Ex ante kan vi ikkje slå fast at internett eintydig anten forsterkar eller svekker service-argumentet.

I mange næringar ser ein at internettdistributørar tilbyr lågare prisar enn sine konkurrentar grunna lågare kostnader. Grunnen til at kostnadane er lågare kan delvis vere mangel på service. Derfor vert ofte internettseljarar karakterisert som gratis-passasjerar, som “free-rider” på servicen til andre distributørar som kan tilby demonstrasjonar og informasjon. Lao (2010) forsøker å identifisere under kva for vilkår ein kan forvente at service-argumentet vert forsterka som følgje av internettsal. Han hevdar at dette vil avhenge av kva for type service som kan ventast å påverke etterspurnaden:

- For produkt som kundane verdset å prøve sjølv, eller få fysiske produktdemonstrasjonar av, kan problemet med “free-riding” forsterkast som følgje av internettsal. Denne servicen kan nødvendigvis berre fysiske utsalsstader tilby. Det vil vere mogleg for kundar å teste ut desse produkta, for så å kjøpe billegare hos nettforhandlarar. Prisane er meir transparente enn tidlegare på grunn av internett, noko som medfører at søkekostnadane til konsumentane er redusert, og dette vil forsterke problemet.
- For produkt som kundane verdset å få informasjon om vil derimot internett svekke problemet med “free-riding”, fordi internett i seg sjølv kan tilby produktinformasjon, ofte meir effektivt enn detaljistane sjølv. Dette reduserer etterspurnaden etter informasjon hos forhandlarane.

Lao (2010) hevdar at ein kan og sjå “free-riding” i motsett retning, der kundar anvend nettforhandlarar sine websider for informasjon og kundeanmeldingar for så å kjøpe hos konvensjonelle forhandlarar. Desse har konkurransefortrinn ved at kundane får produktet umiddelbart ved innkjøp, og at risikoen for svindel eller feil levering er mindre. Lao (2010) refererer til to marknadsundersøkingar (gjennomført av IBM og Doubleclick) som fann at det meir vanleg å oppsøke informasjon på internett for så å kjøpe hos fysiske utsalsstader (henholdsvis 78% og 43% av kundane) enn det var å skaffe informasjon i butikkar for så å kjøpe hos internettforhandlarar (hhv. 8% og 16%). I ei vidare marknadsundersøking frå 2007 med 15 000 kundar svarte 92,5% at dei vanlegvis eller av og til gjorde resarch på internett for så å kjøpe hos ein konvensjonell forhandlar. Dette kan tyde på at dersom internettsal forsterkar problemet med gratispassasjerar så kan ein forvente at omfanget av dette er avgrensa, for eit fåtal næringer. Utan at det eksisterer noko særleg teori på dette feltet kan ein reint intuitivt forvente at dette kan gjelde der konsumentane etterspør fysisk service, noko som ein ikkje kan skaffe via internett.

4.3. Korleis bør RPM handterast under “rule of reason”?

Vertikale prisavtaler har tradisjonelt vore eit kontroversielt felt. Dei fleste land har tradisjonelt hatt eit generelt forbod mot slike avtaler, til tross for at økonomar har peika på effektivitetsgevinstar. Den såkalla “Chicago-skulen” argumenterte for at vertikale bindingar vanlegvis ikkje er konkurransedempande, men vert anvendt i vertikale næringskjeder på grunn av effektivitetsfordelar. Chicago-økonomane hevda at produsentar som frivillig innførte vertikale bindingar nødvendigvis utelukkande søkte å auke eigen profitt. Ved å gje distributørar høgare marginar gjennom min RPM måtte dermed produsenten ønske å få noko tilbake. Dersom dette var ikkje var tilfellet ville ein slik praksis berre medføre at produsenten ga distributørane større avkastning på bekostning av eigen profitt. Ein kan dermed forklare vertikale bindingar sin eksistens ved at desse vil korrigere for ein marknadssvikt som har oppstått på grunn av manglande vertikal koordinering (Massey 1998). I eldre litteratur vert ofte Sylvania-dommen frå 1977 særskild hardt kritisert. Supreme Court vedtok at vertikale prisbindingar framleis vart forbode, men fastslo at alternative restriksjonar, som eineforhandlaravtaler og eksklusivavtaler, skulle evaluerast under “rule of reason”. Dette vart delvis begrunna med at slike avtaler løyste problemet med at “free-riding” forårsaka for lite service (Mathewson og Winter 1986). Økonomar peika på at dette argumentet også burde

rettferdiggjere min RPM, og at det ikkje eksisterte grunnar til på generell basis å forby eit instrument for så å godta alternative instrument som oppnådde same effekt.

Med *Leegin*-dommen fekk endeleg økonomane gehør for sine argument hos den amerikanske høgsterettsdomstolen, etter fleire tiår med kritikk av per se forbodet. Fleire modellar har vorte presentert som legg fram ulike variantar av service-argumentet, og til og med dei fleste høglytte kritikarane anerkjenner at minimum RPM kan effektivisere konkurransen. Sidan RPM kan potensielt både svekke og forsterke konkurransen vil eit per se forbod vere ei feil tilnærming. Under “rule of reason” vil konkurransemyndigheiter dermed måtte skilje mellom tilfelle der bindande vidaresalsprisar aukar og der dei svekker totalvelferden. I Kommisjonen (2010c) sine retningslinjer vert det presisert at selskap sjølve må kunne påvise at det eksisterer effektivitetsgevinstar før desse får permisjon til å ta i bruk RPM. Service-argumentet fordrar at kundar etterspør service hos forhandlaren sjølv, og at service har såkalla spillover-effektar. Det vil dermed vere sentralt å sjå om det er eksisterer slike effektar, og om servicen nødvendigvis må gå gjennom forhandlar-leddet. For nylanserte produkt kan også konkurransemyndigheitene utøve ekstra fleksibilitet når dei vurderer RPM, då etterspurnaden etter nye produkt kan vere ekstra sensitiv for service på detaljistleddet. I næringar der ein elles ville avslått ein søknad om å bruke RPM kan eit alternativ vere å gje ein midlertidig permisjon for eit visst tidsrom.

Avsnitt 3.2. gjer nokon tilfelle der konkurransemyndigheitene bør vere ekstra oppmerksame på RPM. I næringar der bindande vidaresalsprisar vil kunne svekke interbrand-konkurranse utan at det eksisterer effektivitetsgevinstar bør myndighetane ikkje tillate dette. I næringar der opportuniste er gjeldande vil pristak kunne korrigere for dette og redusere konsumentoverskotet. Til sist så viser Innes og Hamilton (2009) at RPM kan vere problematisk i bransjar med “one-stop shopping”.

5. Konklusjon

Bindande vidaresalsprisar eksisterer i stort omfang i marknader med vidt forskjellig struktur og vilkår. Det eksisterer derfor ikkje ei enkel forklaring på kvifor slike prisbindingar eksisterer.

Vi har sett at RPM under fleire forskjellige føresetnader kan dempe konkurransen og skade velferden. Dersom konkurransemyndigheiter bør akseptere RPM må det eksistere effektivitetsgevinstar ved desse som kan føre til høgare totalvelferd. Det oftast nemnte argumentet for RPM er service-argumentet, som postulerer at RPM kan eliminere problemet med nedstraums “free-riding”, og auke totalvelferden gjennom å kunne medføre høgare service. Argumentet har vorte kritisert for å ha liten relevans, og empirien på feltet har funne at RPM vanlegvis vil auke prisane. Men denne empirien ser på effektane av RPM i heile næringar. Potensielle effektivitetseffektar vil berre eksistere for eit fåtal produkt, for eksempel der produsentane etterspør å få teste produkta. Dette vil rettferdiggjere RPM sin eksistens.

Maks RPM har opp gjennom historia normalt sett kunne anvendast, då desse har klare effektivitetsgevinstar, mens min RPM historisk har vore møtt med skepsis av konkurransemyndigheiter. I amerikansk konkurransepolitikk fell det i dag på myndigheitane å kunne påvise at RPM vil vere skadeleg, mens det i EU vert opna for unntak frå forbodet om min RPM dersom kontraktspartane sjølv kan påvise effektivitetsgevinstar. Den europeiske modellen vil her vere å foretrekke, sidan dette vil kunne redusere byråkratiske kostnader gjennom at antal potensielle saker vil verte mindre.

Eg vil argumentere for at effektivitetsgevinstar rettferdiggjjer eit “rule of reason”-regime i handteringa av RPM. Men omfanget av saker der det vil eksistere effektivitetsgevinstar vil vere lite. Ved å krevje at aktørane sjølv må påvise positive effektar kan ein redusere dei byråkratiske kostnadane som kjem av å handtere slike saker.

6. Referanser

Besanko, D., Caillard, B., Perry, M.K. og Rey, P. "Resale Price Maintenance and Service with Perfectly Competitive Retailers." Mimeo.

Crémer, J. og Riordan, M.H. 1987. "On governing multilateral transactions with bilateral contracts." *RAND Journal of Economics*, Vol. 18, No. 3, s.436-451.

Dobson, P. og Waterson, M. 2007. "The Competition Effects of Industry-wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly." *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, s. 935-962.

Europakommisjonen (2010a). "Commission regulation (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices." *Official Journal of the European Union*, L 102/1. 7 s. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:EN:PDF>

Europakommisjonen (2010b). "Consolidated version of the Treaty on the functioning of the European Union". *Official Journal of the European Union*, C 83/47. 154 s. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:en:PDF>

Europakommisjonen (2010c). "Guidelines on Vertical Restraints". *Official Journal of the European Union*, C 130/01. 46 s. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:EN:PDF>

FAD (2005). *Forskrift om unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker*. URL: <http://www.lovdatab.no/for/sf/fa/xa-20050429-0367.html>

Gabrielsen, T.S. og Johansen, B.J. 2013. "The opportunism problem revisited: the case of retailer sales effort." Mimeo.

Hart, O. og Tirole, J. 1990. "Vertical Integration and Market Foreclosure." *Brookings Papers on Economic Activity*, s. 205-276.

Harvard Law Review (2007). "Leegin v. PSKS". Vol. 121:185, s. 425-430. URL: http://hllr.rubystudio.com/media/pdf/leegin_v_PSKS.pdf

Innes, R. og Hamilton, S.F. 2009. "Vertical restraints and horizontal control." *RAND Journal of Economics*, Vol. 40, No. 1, s.120-143.

Jullien, B. og Rey, P. 2007. "Resale Price Maintenance and Collusion." *RAND Journal of Economics*, Vol. 38, No. 4, s. 983-1001.

Konkurranseloven (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger* av 1. mai 2004. Lov data. URL: <http://www.lovdatab.no/all/hl-20040305-012.html>

Lao, M. (2008). Free Riding: An Overstated, and Unconvincing, Explanation for Resale Price Maintenance. I: Pitovsky, R. (ed) *How the Chicago School Overshot the Mark – The Effect of Conservative Economic Analysis on U.S. Antitrust*, s. 196-231. Oxford University Press.

Lao, M. 2010. "Resale price maintenance: The internet phenomenon and free rider issues." *The Antitrust Bulletin: The Journal of American and Foreign Antitrust and Trade Regulation*, Vol. 55, 36 s.

Lindsay, M.A. (2009) State Resale Price Maintenance Laws After Leegin. URL:

http://www.dorsey.com/files/upload/lindsay_eupdate_antitrust_oct09.pdf

Massey, P. (1998) "The Treatment of Vertical Restraints Under Competition Law. "

Discussion Paper No. 4. 32 s.

Mathewson, G.F. og Winter, R.A. 1984. "An Economic Theory of Vertical Restraints."

RAND Journal of Economics, Vol. 15, No. 1, s. 27-38.

Mathewson, G.F. og Winter, R.A. 1986. Vertical Restraints in Distribution. I: Stiglitz, J.E. & Mathewson, G.F. (eds.) *New Developments in the Analysis of Market Structure*, s. 211-239. International Economic Association.

Mathewson, G.F. og Winter, R.A. 1998. "The Law and Economics of Resale Price Maintenance." *Review of Industrial Organization*, Vol. 13, s. 57-84.

McAfee, R.P. og Schwartz, M. 1994. "Opportunism in Multilateral Contracting: Nondiscrimination, Exclusivity, and Uniformity." *American Economic Review*, Vol. 84, s. 210-230.

Motta, M. 2004. *Competition Policy: Theory and Practice* (Cambridge University Press, Cambridge, U.K.)

O'Brien, D.P og Shaffer, G. 1992. "Vertical Control with Bilateral Contracts." *RAND Journal of Economics*, Vol. 23, No. 3, s. 299-308.

Overstreet Jr., T.R. (1983) "Economic Theory and Empirical Evidence. " *Bureau of Economics Staff Report to the Federal Trade Commission*. 1983. 216 s.

Perry, M.K. og Porter, R.H. 1990. "Can Resale Price Maintenance and Franchise Fees Correct Sub-optimal Levels of Retail Service?" *International Journal of Industrial Organisation*, Vol. 8, s. 115-141

Rey, P. og Vergé, T. 2004. "Bilateral Control with Vertical Restraints." *RAND Journal of Economics*, Vol. 35, s. 728-746.

Rey, P. og Vergé, T. 2010. "Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships." *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 58, No. 4, s. 928-961.

Schulz, N. 2007. "Does the Service Argument Justify Resale Price Maintenance?" *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 163, No. 2, s. 236-255.

Sherman Anti-Trust Act (1890). URL:
<http://www.ourdocuments.gov/doc.php?doc=51&page=transcript>

Spengler, J.J. 1950. "Vertical Integration and Anti-Trust Policy." *Journal of Political Economy*, Vol. 58, No. 4, s. 347-52.

Sørgard, L. (1998). Vertikale relasjoner: finnes det enkle konkurransepolitiske regler?. *Rapport SNF*, 1998:10. 58 s.

Telser, L. 1960. "Why Should Manufacturers Want Fair Trade." *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, s. 86-105.

Winter, R.A. 1993. "Vertical Control and Price Versus Nonprice Competition." *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 108, No. 1, s. 61-77.

Rettsaker:

Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co., 220 U.S. 373 (1911)

United States v. Colgate & Co., 250 U.S. 300 (1919)

United States v. Arnold, Schwinn & Co., 388 U.S. 365 (1967)

Albrecht v. Herald Co., 390 U.S. 145 (1968)

Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 433 U.S. 36 (1977)

State Oil Company v. Barkat U. Khan and Khan & Associates, Inc. 522 U.S. 3 (1997)

Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877 (2007)