



Tilbakevirkende rabatter

- En analytisk tilnærming og en vurdering av konkurransemyndighetenes standpunkt

Anders Blomhoff Pedersen

og

Ragnhild Agnethe Kulseth Valstad

Veileder: Lars Sørgard

Selvstendig arbeid, Master i økonomi og administrasjon,

Økonomisk Analyse (ECO)

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som den avsluttende delen i vår masterutdanning innen profilen Økonomisk Analyse (ECO) på Norges Handelshøyskole.

Gjennom flere ulike fag i løpet av vår utdanning har vi fått stor interesse for konkurranseøkonomi, og vi ønsket å skrive en oppgave innenfor dette temaet med en analytisk tilnærming. I samtaler med veileder ble vi introdusert for problemstillingene rundt tilbakevirkende rabatter, rabatter som slår inn når man når et forhåndsbestemt kvantum og som da gir en redusert pris på samtlige kjøpte enheter. Konkurransemyndighetenes tilnærming til denne prisstrategien har vært i endring, og vi har i denne oppgaven sett på problemstillingene rundt denne rabatten ut i fra et økonomisk ståsted, noe som har vært svært interessant.

Vi ønsker å takke vår veileder Lars Sørgard for god oppfølging og stadig konstruktive tilbakemeldinger, dette har vært uvurderlig for oss. Vi vil også takke SNF for å gi oss muligheten til å skrive om dette temaet under deres stipendordning.

Bergen, 16. desember 2013

Anders Blomhoff Pedersen

Ragnhild Agnethe Kulseth Valstad

Sammendrag

I denne oppgaven kartlegger vi det teoretiske grunnlaget og motivasjonen bak bruken av tilbakevirkende rabatter. Motivasjonen for å studere akkurat denne formen for prisstrategi kommer av at konkurransemyndighetenes tilnærming til disse typer problemstillinger har endret seg stort i de senere år. For å kunne si noe om rasjonaliteten bak denne rabattstrukturen studerer vi ulike markedsoppbygninger for å se på hvilke incentiver og effekter som finnes i forbindelse med disse rabattene. Vi finner at tilbakevirkende rabatter er rasjonell å bruke i flere ulike situasjoner henhold til økonomisk teori.

Med vår teoridel som fundament ser vi så på to ulike saker hvor tilbakevirkende rabatter har vært avgjørende for konkurransemyndighetenes beslutninger. EU-Kommisjonen og EU-Domstolen behandlet tidligere denne formen for prisstruktur i saker hvor de er blitt brukt av en dominerende aktør som "per se"-forbudt, men har de siste årene gått mot en mer effektbasert tilnærming. Ved å se på konkurransemyndighetenes beslutninger i Tomra- og Intel-saken og knytte dette opp mot vår teori sammenlikner vi de juridiske avgjørelsene opp mot et mer økonomisk ståsted. Vi finner at både en kortsiktig analyse samt et mer dynamisk syn er ønskelig for å kunne evaluere virkningene som følger av tilbakevirkende rabatter.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
INNHALDSFORTEGNELSE	4
FIGURLISTE	5
1. INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEVALG	6
1.2 PROBLEMSTILLING	7
1.3 DISPOSISJON.....	8
2. TEORI	9
2.1 RABATTER.....	9
2.2 TILBAKEVIRKENDE RABATTER SOM STRATEGI FOR EN MONOPOLIST	11
2.2.1 Fullstendig informasjon	14
2.2.2 Ufullstendig informasjon.....	17
2.3 TILBAKEVIRKENDE RABATTER SOM STRATEGI FOR EN OLIGOPOLIST	26
2.3.1 Tilbakevirkende rabatter som en vei ut av Bertrandparadokset?	28
2.3.2 Dominerende aktør og tilbakevirkende rabatter	29
2.4 ROVPRISING OG EKSLUDERENDE ADFERD.....	38
2.4.1 Tilbakevirkende rabatter og rovprising.....	39
2.5 OPPSUMMERING TEORI.....	40
3. ANALYSE	42
3.1 EU-KOMMISJONEN.....	43
3.1.1 Kommisjonens holding	43
3.1.2 Våre vurderinger	45
3.2 TOMRA.....	48
3.2.1 Bakgrunn.....	48
3.2.2 Kommisjonens vurderinger	50
3.2.3 Domstolens vurderinger.....	51
3.2.4 Våre vurderinger.....	53

3.3	INTEL	57
3.3.1	<i>Bakgrunn</i>	57
3.3.2	<i>Kommisjonens vurderinger</i>	59
3.3.3	<i>Våre vurderinger</i>	62
4.	KONKLUSJON	65
	LITTERATURLISTE	67

Figurliste

FIGUR 2.1	ULIKE PRISSTRUKTURER	9
FIGUR 2.2	IKKE-MONOTON OG IKKE-KONTINUERLIG PRISSYSTEM	10
FIGUR 2.3	FØLGEN AV TILBAKEVIRKENDE RABATT OG KVANTUMSRABATT PÅ TOTALE KOSTNADER	10
FIGUR 2.4	TILBAKEVIRKENDE RABATTER.....	11
FIGUR 2.5	MONOPOLTILPASNING.....	12
FIGUR 2.6	(A) TO-DELT TARIFF OG (B) KVANTUMSRABATT	14
FIGUR 2.7	PRIS OG ETTERSPOELSE BLANT SLUTTBRUKERNE.....	16
FIGUR 2.8	TOTALE KOSTNADER FOR ETHVERT KJØPT KVANTUM UNDER EN TO-DELT TARIFF-AVTALE ..	21
FIGUR 2.9	MENY AV TILBAKEVIRKENDE RABATTER	23
FIGUR 2.10	VELFERD OG TILBAKEVIRKENDE RABATT	26
FIGUR 2.11	BERTRANDKONKURRANSE	28
FIGUR 2.12	KUNDENS GEVINSTER OG TAP VED Å KJØPE K ENHETER FRA INNTRENGEREN	32
FIGUR 2.13	ROVPRISING	39

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgavevalg

Lovene for konkurranse, konkurransemyndighetenes handlinger og avgjørelser gjort i Domstolene har stor innvirkning på miljøet bedrifter opererer i. Konkurransemyndighetene må derfor jobbe for å finne balansen i hva som skal være tillatt og ikke i konkurransen om kundene. Som en følge av at problemstillingene man studerer kan være svært komplekse, hender det at beslutninger får andre utfall enn hva man trodde på forhånd. Det kan være vanskelig å forutse hvordan forskjellige aktører, i forskjellige situasjoner, reagerer og tilpasser seg til vedtak som blir gjort. Økonomi er en vitenskap som konstant beveger seg framover og ny kunnskap endrer derfor tidligere godtatte konvensjoner.

Konkurransemyndighetenes overordnede mål er å sikre effektiv konkurranse og, gjennom dette, sikre effektiv bruk av samfunnets ressurser (Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet, 2003). Ettersom feilaktige beslutninger kan føre til samfunnsøkonomiske tap er det derfor viktig å unngå dette. Selv om handlinger ved første øyekast kan virke ødeleggende, kan det være farlig å nekte bedrifter å benytte disse uten videre analyse. Handlinger som i utgangspunktet ser konkurransehemmende ut, kan tvert imot vise seg å føre til sunnere konkurranse og derfor bedre vilkår for konsumentene.

Bakgrunnen for valg av oppgavetema ligger i vår interesse for slike samfunnsøkonomiske spørsmål. I samtaler med veileder ble vi introdusert for problemstillingene rundt såkalte tilbakevirkende rabatter. Dette er en rabatt som slår inn når man når et forhåndsbestemt kvantum og som da gir en redusert pris på samtlige kjøpte enheter. Et enkelt, demonstrativt eksempel på slike rabatter er kaffeavtaler hvor man får den femte kaffekoppen gratis. Når man får den femte koppen gratis, faller gjennomsnittsprisen på de fire andre og man har da fått en tilbakevirkende rabatt.

Slike rabatter, dog i større skala, har ofte blitt vurdert til å ha en ekskluderende effekt i markedet. Konkurransemyndigheten i Europa har lenge betraktet disse rabattene som et klart tegn på misbruk av dominerende markedsrett, og har derfor i praksis hatt et «per se»-forbud mot bruk av denne rabatten, altså at rabatten alene er ansett som forbudt, uten at virkningene av handlingen blir evaluert. Den mest kjente saken i Norge der en aktør har

anvendt en slik prisstruktur er saken mot panteautomat-produsenten Tomra. De ble dømt for å bruke tilbakevirkende rabatter, som en av flere strategier, for å stenge ute konkurrenter fra markedet og dermed beholde sin store markedsandel. Mye av grunnen for denne holdningen til rabattene var en antagelse om at en aktør bare ønsket å bruke de om målet var å stenge ute konkurrentene. I senere tid har det dukket opp ny forskning som tar for seg slike rabatter (Kolay, Shaffer og Ordovery 2004; Maier-Rigaud 2006) og viser at det kan finnes andre incentiver for å bruke et slikt prissystem. Det kan derfor tenkes at et «per se»-forbud ikke er den optimale strategien og at det kan føre til samfunnsøkonomiske tap. Dette fant vi interessant og bestemte oss så for å undersøke tilbakevirkende rabatter og deres økonomiske effekter i denne oppgaven.

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven vil vi i hovedsak kartlegge relevant teori og analysere hvordan tilbakevirkende rabatter fungerer og hvilke virkninger som følger. Vi ønsker å ha en positiv tilnærming til stoffet i den forstand at vi vil undersøke hvorvidt det finnes incentiver og gode grunner for å anvende en slik prisstruktur. Det første spørsmålet vi vil besvare i denne oppgaven er derfor;

«Kan tilbakevirkende rabatter være en rasjonell strategi for en profittmaksimerende aktør og finnes det situasjoner hvor bruken av en slik prisstruktur bør tillates?»

Ved å analysere om tilbakevirkende rabatter er rasjonelt å bruke for en profittmaksimerende produsent, kan vi si noe om dette er en prisstrategi som en aktør kan ønske å bruke uten å ville begrense konkurrentene. Et nytt spørsmål dukker derfor naturlig opp. For å ta oppgaven videre fra en rent teoretisk studie mener vi derfor det er hensiktsmessig å ha to problemstillinger for denne oppgaven. Det andre spørsmålet vi ønsker å studere er da;

«Er konkurransemyndighetenes håndtering av disse rabattene riktig ut i fra økonomisk teori?»

Gjennom å studere dette spørsmålet kan vi anvende våre resultater fra teoridelen og på en spennende måte få frem forskjellene mellom økonomisk teori og rettspraksis og på den måten aktualisere diskusjonen rundt utfordringer knyttet til bruken av denne rabatten.

1.3 Disposisjon

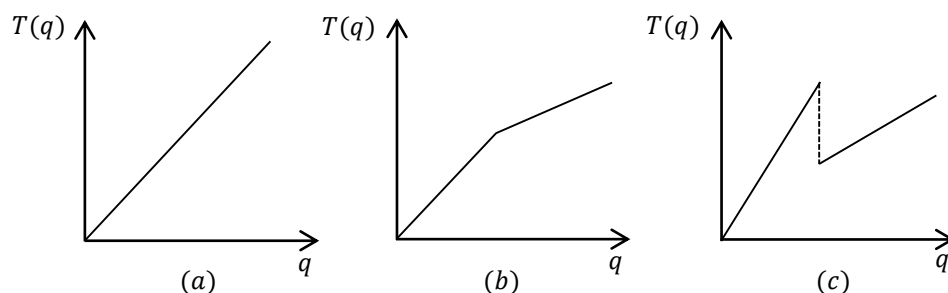
I første del av oppgaven fremstilles relevant teori og den første problemstillingen besvares. Her studeres bruken av tilbakevirkende rabatter i forskjellige situasjoner sammenliknet med andre prisstrategier. Først ser vi på et marked med monopol, både med fullstendig og ufullstendig informasjon om etterspørsel. Deretter ser vi på et oligopolmarked og ulike scenario som kan forekomme i et slikt marked. Dette gjøres ved å utvide modellen til å omhandle asymmetrisk størrelse, se på situasjoner hvor aktørene har like og ulike marginalkostnader og vurdere bruken av tilbakevirkende rabatter i forhold til rovprising.

I andre del av oppgaven benytter vi så vår teori for å analysere konkurransemyndighetenes ståsted og besvare den andre problemstillingen. Først kommer en gjennomgang av EU-Kommisjonens veiledningsdokument hvor deres vurdering av tilbakevirkende rabatter blir beskrevet. Så følger en gjennomgang av to mye omtalte saker hvor tilbakevirkende rabatter har påvirket konkurransemyndighetenes beslutninger, nemlig sakene mot panteautomatprodusenten Tomra og mikroprosessorprodusenten Intel. I hver av disse blir sakens bakgrunnen presentert før EU-Kommisjonens beslutning blir lagt frem. I Tomras sak er også Domstolens avgjørelse fremstilt. Vi avslutter analysedelen med å knytte avgjørelsene i de to sakene opp mot våre funn fra teorien. Formålet her er å belyse områder i beslutningene som vi mener er svake eller burde utvides.

2. Teori

2.1 Rabatter

En rabatt kan betegnes som en prisstruktur hvor totalkostnad ikke er strengt proporsjonal i volum, og er et viktig verktøy for bedrifter i konkurransen om kunder. Det er vanlig å gi rabatter både på enkeltkjøp og på totalt kjøp, og rabatter kan gis både med og uten spesielle vilkår og betingelser. Rabatter kan både fremme og skade konkurransen i markedet. De kan for eksempel føre til direkte prisavslag og dermed gi økt konsumentoverskudd. Motsatt kan rabatter gi eksklusivitet eller ekskluderende effekter, hvilket kan skade konkurransen og gi konsumentene et dårligere utfall på lengre sikt.

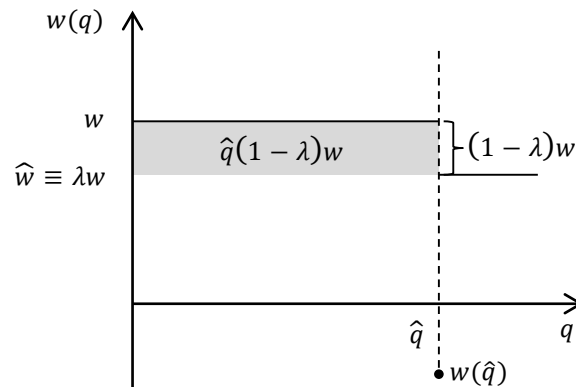


FIGUR 2.1 ULIKE PRISSTRUKTURER

Figur 2.1 illustrerer og viser forskjellene mellom noen ulike prisstrukturer og medfølgende totale kostnader for en aktør som står overfor disse. Figur (a) fremstiller lineær prising, hvor utgift og volum er strengt proporsjonale. Figur (b) illustrerer en kvantumsrabatt, hvor kjøper får rabatt på alle enheter over et avtalt kvantum. Figur (c) fremstiller en tilbakevirkende rabatt, hvor kjøper får rabatt på samtlige kjøpte enheter når en avtalt terskelverdi er nådd. De nevnte rabattene avhenger begge av størrelsen på kjøpt kvantum, men kan ha ulik innvirkning på konkurranse og velferd.

Tilbakevirkende rabatter (TVR) som er tema for denne oppgaven kan analytisk fremstilles på følgende måte. Anta at man i utgangspunktet har en enhetspris, w . Ved å nå et avtalt kvantumsmål \hat{q} oppnår man en rabatt, $1 - \lambda$, på alle enheter. Mer spesifikt så har de første $\hat{q} - 1$ enhetene en pris på w . Enheten som gjør at man når målet \hat{q} , har en pris på $w(\hat{q}) = w - \hat{q}(1 - \lambda)w$. Over dette, altså fra enhet $\hat{q} + 1$, har vi en enhetspris på $\hat{w} \equiv \lambda w$ (Maier-Rigaud, 2006). Ettersom rabatten er tilbakevirkende vil prisen på den utløsende enhet være

lav og kan i noen tilfeller være negativ. Dette ikke-monotone og ikke-kontinuerlige prissystemet kan grafisk fremstilles på følgende måte,

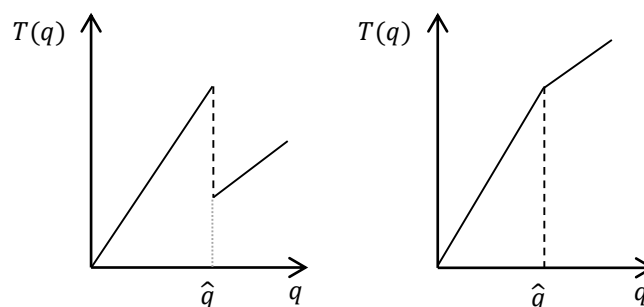


FIGUR 2.2 IKKE-MONOTON OG IKKE-KONTINUERLIG PRISSYSTEM

Ettersom man får prisavslag på alle tidligere kjøpte enheter har denne rabatten den spesielle egenskapen at kjøp av et høyere antall enheter kan gi lavere total kostnader enn ved kjøp av færre enheter. Totalkostnadskurven til en kjøper som står overfor tilbakevirkende rabatter har følgende form,

$$T^{TVR}(q) = \begin{cases} wq, & \text{om } q < \hat{q}, \\ \lambda wq, & \text{om } q \geq \hat{q}, \end{cases} \quad (1)$$

der $T^{TVR}(q)$ er definert som den totale kostnaden for en kjøper, w er listepris, q er kvantum og λw er den rabatterte prisen kjøper oppnår ved å nå kvantumsmålet \hat{q} . Sammenlikner man totalkostnadskurvene for tilbakevirkende rabatter med tradisjonelle kvantumsrabatter blir konkurransemyndighetenes bekymring tydelig, som vist i Figur 2.3,

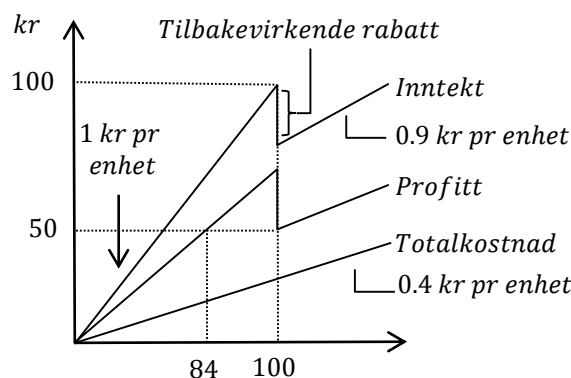


FIGUR 2.3 FØLGEN AV TILBAKEVIRKENDE RABATT OG KVANTUMSRABATT PÅ TOTALE KOSTNADER

Det er rimelig å anta at fallet i total kostnader vil gi sterke incentiver for kjøper, og kan i mange tilfeller skape lojalitetsbindinger. Det er dette konkurransemyndighetene har vektlagt

når de har sagt at tilbakevirkende rabatter, per se, har en konkurransehemmende virkning og derfor er skadelige for konsumenten.

Figur 2.4 viser en stilisert fremstilling av en aktørs profitt når han tilbyr tilbakevirkende rabatter. Anta at aktøren har konstant marginalkostnad lik 0,4 kroner per enhet. Som man ser inntreffer en tilbakevirkende rabatt på 10 % når kunden når enhet 100. Når dette skjer vil han få denne gratis, samt tilbakebetalt 9 kroner, som gjør at denne enheten har en negativ pris. Produsenten hadde en profitt ved 99 solgte enheter på 59,4, mens han ved 100 solgte enheter kun har en profitt på 50. Han ofrer derfor profitt i dette tilfellet, relativt til en lineær prisstruktur, gitt at kunden ville kjøpt like mange enheter.



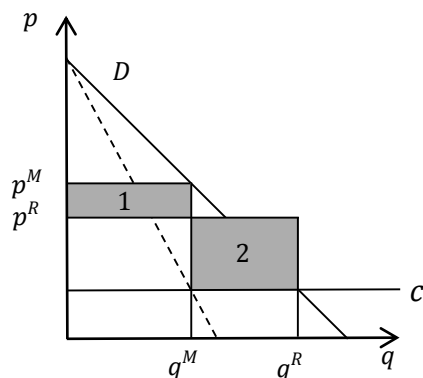
FIGUR 2.4 TILBAKEVIRKENDE RABATTER

Flere mente tidligere at en slik strategi ikke ville bli valgt av en rasjonell, profittmaksimerende aktør, og at en han kun var villig til å innføre slike rabatter om hensikten var å hemme konkurransen (RBB Economics, 2007). Dette er en grunnene til at det tok lang tid før man begynte å forske på tilbakevirkende rabatter (Kolay, Shaffer, Ordovery, 2004). I senere tid har man dog kommet frem til at en aktør i visse situasjoner kan være tjent med å bruke slike rabatter, og at det derfor kan finnes økonomiske incentiver for å anvende de.

2.2 Tilbakevirkende rabatter som strategi for en monopolist

Antar man fullstendig rasjonalitet vil en aktør som befinner seg i en ren monopolsituasjon, altså helt uten konkurrenter eller fare for inntrengere, kun drive med profittmaksimerende atferd. Med dette menes at han alltid vil velge å maksimere egen profitt gjennom å optimere valget av sine innsatsfaktorer, produksjonsmetoder og produsert kvantum. Dersom man kan

vise at tilbakevirkende rabatter er en rasjonell strategi i denne situasjonen, kan man argumentere for at aktører også i andre situasjoner kan ønske å bruke slike rabatter i fravær av ønsket om å stenge ute konkurrenter.



FIGUR 2.5 MONOPOLTILPASNING

Tar man utgangspunkt i Figur 2.5 vil vanlig monopoltilpasning være pris p^M med tilhørende kvantum q^M . Motivet for å innføre en tilbakevirkende rabatt vil i denne situasjonen være å øke salget. Antar man at kunden er en sluttbruker som skal kjøpe et stort kvantum, vil monopolisten kunne tilby kunden en kontrakt hvor han, ved å kjøpe q^R enheter, får tilgang til den rabatterte prisen, p^R . Monopolistens profitt øker da om felt 2 på figuren er større enn felt 1. Er dette tilfellet, er ønsket om å tilby kunden en rabatt en rasjonell, profittmaksimerende strategi.

Figur 2.5 illustrerer også et problem ved å tilby en slik kontrakt. Anta i stedet at kjøper skal selge disse varene videre til sluttbruker. For å sikre seg stor nok etterspørsel og selge q^R enheter vil han være nødt til å sette videresalgspriisen lik marginalkostnad c . Siden kontrakten han er tilbudt innebærer en pris på $p^R > c$ vil dette føre til et tap for detaljisten, og han vil ikke ønske å delta under disse betingelsene. Dette viser likevel at det kan være rasjonelt for en monopolist å søke alternative prisstrukturer for å øke sin egen profitt direkte, selv uten hensyn til markedseffekter.

For å undersøke en monopolists valg av prisstruktur bruker man en modell bestående av én oppstrømsbedrift, produsent P , som produserer en vare med marginalkostnad c (Kolay, Shaffer og Ordovery, 2004). Denne kjøpes så av én nedstrømsbedrift, detaljist D , som igjen selger den videre til sluttbruker. Detaljistens eneste kostnad er betaling til produsenten ved kjøp av et positivt kvantum for listepriis w . $T(q) = wq$ er derfor definert som detaljistens

totale utlegg. Videre defineres p som pris til sluttbruker og $p = p(q)$ som konsumentenes inverse etterspørsel. Etterspørselen er definert slik at $p(q) > 0$ for en hver q og $p(q)$ antas synkende i q .

Fra dette oppsettet får vi følgende profittfunksjoner,

$$\pi^P = T(q) - cq, \quad (2)$$

$$\pi^D = p(q)q - T(q), \quad (3)$$

$$\pi^{INT} = p(q)q - cq, \quad (4)$$

hvor likning (4) viser profitten man kunne oppnådd dersom bedriftene hadde handlet som en integrert aktør. Ved å maksimere π^{INT} finner man den optimale samlede profitten og tilhørende optimalt kvantum, $q_{INT}^*(c)$. Dette integrerte kvantum er sett på som «first-best»-resultatet og brukes som referansepunkt når man analyserer mulige løsninger i denne modellen.

Dersom aktørene ikke er integrerte møter produsenten problemet med dobbel marginalisering. Dette skjer som et resultat av at de maksimerer profitten uavhengig hvorpå begge krever et påslag på sine kostnader før de selger varen videre. Når $w > c$ må detaljisten sette en høyere pris ut til konsumentene enn $p(q_{INT}^*(c))$, noe som fører til færre solgte enheter og lavere samlet profitt og velferd enn ved vertikalt integrasjon.

Det finnes forskjellige strategier monopolisten kan anvende for å unnslipe dobbel marginalisering i denne modellen, og dermed få solgt optimalt kvantum. Hensikten med en slik strategi er å ikke forstyrre detaljistens incentiver på marginen, slik at han, gjennom å maksimere egen profitt, velger det integrerte kvantum. Én effektiv måte å gjøre dette på er å benytte to-delte tariffer, blant annet mye brukt i franchisesystemer. En annen mulighet er bruk av tradisjonelle kvantumsrabatter. Både to-delt tariff og kvantumsrabatt er sett på som uskadelige for konkurransen. Vi vil først vise standardutfallene ved slike prisstrukturer, for så å sammenlikne disse med utfallet ved bruk av tilbakevirkende rabatter. Det vil vise seg at tilbakevirkende rabatter også kan være et verktøy for å løse problemet med dobbel marginalisering (Kolay, Shaffer og Ordovery, 2004). Vi starter med å studere de ulike prisstrukturene i en situasjon med fullstendig informasjon. Ettersom denne situasjonen ikke alltid er en realitet vil vi også vise hva som skjer ved ufullstendig informasjon, da utfallet ikke nødvendigvis er det samme.

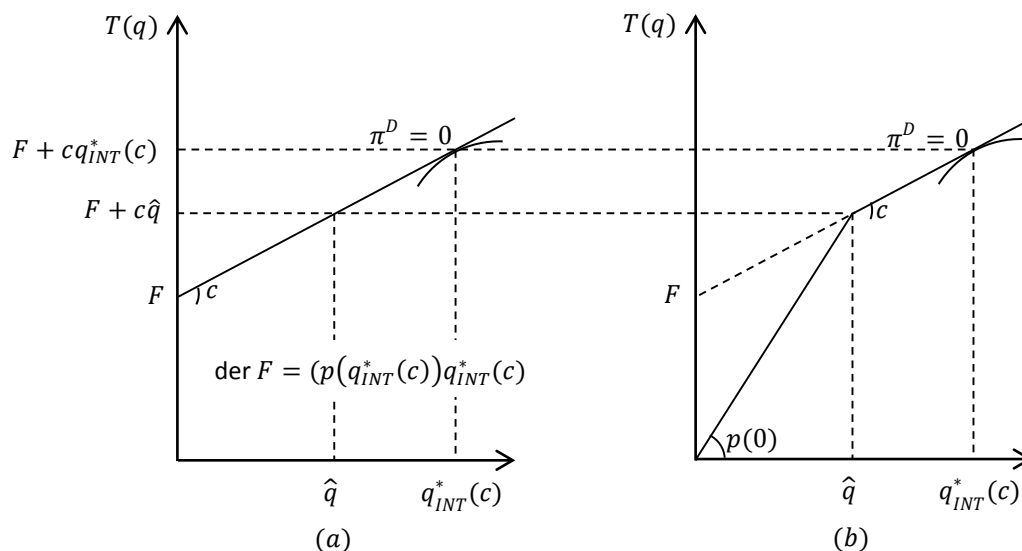
2.2.1 Fullstendig informasjon

To-delt tariff

Som vist tidligere er detaljistens profitt gitt ved $\pi^D = p(q)q - T(q)$, der $T(q) = wq$. Detaljistens optimale valg av kvantum er da gitt ved $q^D(w) \equiv \underset{q}{\operatorname{argmax}} p(q)q - wq$. Med en lineær prisstruktur er listepris, w , satt høyere enn marginalkostnad, c , og detaljisten valg av kvantum vil være lavere enn $q_{INT}^*(c)$. Monopolisten kan da, relativt til dette, øke egen profitt ved å tilby en kontrakt med to-delt tariff (2DT). Dette er en prisstruktur hvor kunden betaler en pris per enhet i tillegg til en fast avgift uavhengig av antall kjøpte enheter. Monopolisten setter den to-delte tariffen slik at 1) enhetsprisen oppfordrer detaljisten til å kjøpe det optimale kvantum, $q_{INT}^*(c)$, og 2) den faste avgiften er så stor at hele detaljistens overskudd går til monopolisten (Kolay, Shaffer og Ordoover, 2004).

Figur 2.6 (a) illustrerer en grafisk fremstilling av detaljistens totalkostnadskurve som er gitt ved

$$T^{2DT}(q) = \begin{cases} 0, & \text{om } q = 0, \\ cq + F, & \text{om } q > 0. \end{cases} \quad (5)$$



FIGUR 2.6 (A) TO-DELT TARIFF OG (B) KVANTUMSRABATT

Hoppet ved $q = 0$ følger av den faste avgiften, F , som detaljisten må betale om han velger å handle under denne kontrakten. Totalkostnadskurven stiger så i antall kjøpte enheter og avhenger av enhetenes marginalkostnad. Etersom størrelsen på den faste avgiften ikke er avhengig av kvantum vil denne falle bort når detaljisten maksimerer sin egen profitt. Det

følger da at detaljisten, ettersom han forholder seg til $w = c$, har $q_{INT}^*(c)$ som profittmaksimerende kvantum, og oppnår da $\pi^D = 0$.

Monopolisten har altså gjennom denne kontrakten løst problemet med dobbel marginalisering og økt både egen og samlet profitt ved hjelp av to-delt tariff. Samtidig har kundene fått lavere totale utgifter, og dermed høyere velferd.

Kvantumsrabatt

Det samme resultatet kan produsenten også oppnå ved å tilby detaljisten en klassisk kvantumsrabatt (KR). Dette er dog avhengig av at detaljistens setter sin videresalgspris lik innkjøpsprisen, slik at sluttkundene skal etterspørre det kvantum han tilbyr.

$$T^{KR}(q) = \begin{cases} w(0)q & \text{om } q < \hat{q}, \\ c(q - \hat{q}) + w(0)\hat{q}, & \text{om } q \geq \hat{q}, \end{cases} \quad (6)$$

hvor $w(0)$ er definert som den initielle listepriisen og \hat{q} er definert ved $(w(0) - c)\hat{q} = p(q_{INT}^*(c)) - c)q_{INT}^*(c)$. Denne rabatten er illustrert i Figur 2.6 (b) over. Her tilbyr produsenten alle enheter opp til \hat{q} til en pris lik $w > c$. For enheter over \hat{q} vil enhetsprisen falle til marginalkostnaden c . Ved $q = \hat{q}$ vil detaljistens totale kostnad være $p(q_{INT}^*(c)) - c)q_{INT}^*(c) + c\hat{q}$, hvilket er samme kostnaden som under en kontrakt med to-delt tariff ved kjøp av samme kvantum. Om $q < \hat{q}$ vil totalkostnaden for detaljisten ved kvantumsrabatt derimot være $w(0)q$, hvilket er lavere enn ved samme kvantum med to-delt tariff. Men detaljisten vil aldri kjøpe $q < \hat{q}$. Ettersom man antar at detaljist setter sin videresalgspris lik sin egen marginalkostnad vil ikke etterspørselen for et gitt kvantum under \hat{q} være stor nok for prisen han ønsker å sette. For å selge dette kvantum må han sette pris under innkjøpspris og inntekten da vil være lavere enn kostnadene. Dette betyr at detaljisten vil kjøpe samme kvantum under kvantumsrabatt som under to-delt tariff, altså $q_{INT}^*(c)$, og også her oppnå $\pi^D = 0$. Videre tjener produsenten det samme under de to ulike rabattene, og av dette følger det at også kvantumsrabatt vil kunne eliminere dobbel marginalisering. Denne sammenhengen er fremstilt i Figur 2.6.

Tilbakevirkende rabatter

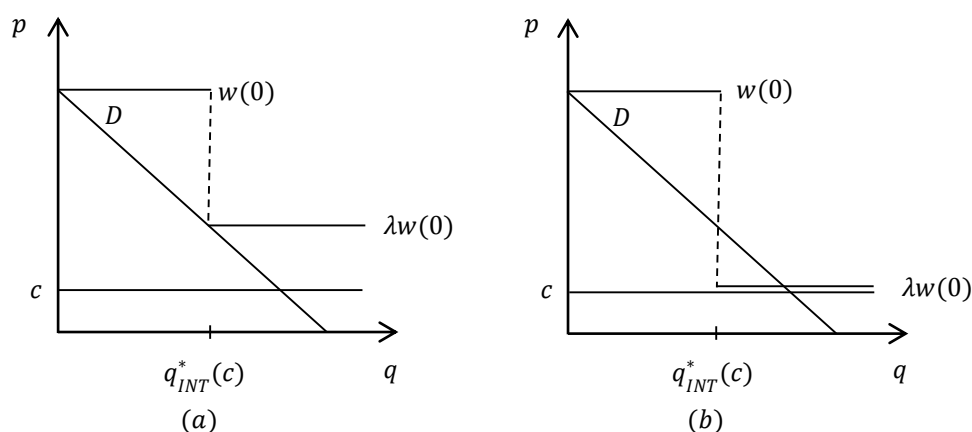
Skal tilbakevirkende rabatter være et alternativ for å løse problemet med dobbel marginalisering må de på samme måte som to-delt tariff og kvantumsrabatt motivere detaljist til å velge det integrerte kvantum. Anta derfor at produsenten tilbyr en kontrakt med

kvantumsmål $q_{INT}^*(c)$ basert på forventet etterspørsel i markedet. Dette gir detaljisten følgende totalkostnader,

$$T^{TVR}(q) = \begin{cases} w(0)q, & \text{om } q < q_{INT}^*(c), \\ \lambda w(0)q, & \text{om } q \geq q_{INT}^*(c), \end{cases} \quad (7)$$

der $w(0)$ er definert som listepriis for alle enheter under $q_{INT}^*(c)$ og $\lambda \in (0,1)$. $1 - \lambda$ er rabatten detaljisten oppnår på listepriis ved å nå terskelverdien $q_{INT}^*(c)$. Med denne kontrakten vil både detaljistens marginal- og gjennomsnittskostnad per enhet være $w(0)$ når kvantum er mindre enn $q_{INT}^*(c)$, men faller til $\lambda w(0)$ på samtlige enheter når dette kvantumsmålet er nådd. Ettersom $\lambda < 1$ vil detaljisten derfor bli belønnet med lavere totalkostnad ved kjøp av minst $q_{INT}^*(c)$, og han vil ikke kjøpe færre enheter enn kvantumsmålet.

Figur 2.7 fremstiller sammenhengen mellom listepriis og etterspørsel blant sluttbrukerne med to ulike størrelser på rabatten. Den viser hvorfor detaljisten aldri kjøpe færre enheter enn $q_{INT}^*(c)$. Ettersom $w(0)$ da er større enn prisen konsumentene er villige til å betale for et hvert kvantum kan ikke detaljisten selge et positivt kvantum uten å sette sin pris under den initielle listepriisen. Detaljisten vil heller ikke ønske å kjøpe mer enn kvantumsmålet, da $\lambda w(0) \geq c$ impliserer $q^*(\lambda w(0)) \leq q_{INT}^*(c)$, hvilket gir han relativt sett lavere profitt. For å kunne videreselge det kvantum som er tilbudt, det integrerte kvantum, må detaljisten sette samme pris som under integrasjon, $p(q_{INT}^*(c))$,



FIGUR 2.7 PRIS OG ETTERSPOSEL BLANT SLUTTBRUKERNE

Om detaljisten møter en rabattert pris tilsvarende λw i graf (a) eller (b), og dermed får positiv profitt eller ei, avhenger av forhandlingsmakten mellom de to aktørene. Det kan vises

at λ vil befinne seg i området $\lambda \in \left[\frac{c}{w(0)}, \frac{w(q_{INT}^*(c))}{w(0)} \right]$ (Kolay, Shaffer, Ordoover, 2004). Når λ går mot sin øverste grense, $\frac{w(q_{INT}^*(c))}{w(0)}$, som er illustrert i figur (a), vil monopolisten hente ut alt overskuddet. Listepriis er da lik betalingsviljen til konsumentene, detaljist kan ikke øke videresalgspriis og forventer å selge q_{INT}^* . Går derimot λ mot sin nedre grense, $\frac{c}{w(0)}$, som i figur (b), vil listepriis nærme seg grensekostnaden av produksjonen. Detaljisten kan fremdeles sette videresalgspriis lik kundenes betalingsvilje og får derfor positiv profitt. En λ mellom disse grenseverdier vil bety en mer balansert deling av overskuddet mellom de to partene. Har en av partene all forhandlingsmakten kan han komme med et «take-it-or-leave-it»-tilbud og på den måten tilegne seg hele overskuddet. Er forhandlingsmakten derimot delt mellom partene vil de være enige om kvantumsmålet, mens størrelsen på rabatten fremdeles må forhandles frem. Summen av profitt vil uansett være den samme som under integrasjon og tilbakevirkende rabatter fjerner med andre ord problemet med dobbel marginalisering (Kolay, Ordoover og Shaffer, 2004).

Som vist kan altså både to-delt tariff, kvantumsrabatt og tilbakevirkende rabatt eliminere dobbel marginalisering når etterspørsel er kjent for begge aktørene ved kontraktsinngåelse. Dette tilsier at tilbakevirkende rabatter ikke behøver å gjøre mer skade enn de andre prisstrukturene, som er ansett som ufarlige prisstrukturer gitt våre antakelser. Sammenliknet med lineær prising vil tilbakevirkende rabatter være en paretoforbedring (Kolay, Ordoover og Shaffer, 2004), ettersom dette gir høyere samlet profitt til bedriftene og lavere sluttpris for konsumentene.

2.2.2 Ufullstendig informasjon

Ufullstendig informasjon vil i denne modellen si at kun detaljisten vet den endelige etterspørselen blant sluttbruker. Produsenten vil da prøve å tilpasse ulike prisstrukturer og anvende disse slik at detaljisten får incentiv til å avsløre etterspørsel og velge det optimale kvantum.

Ved ufullstendig informasjon vil ikke likheten mellom to-delt tariff, kvantumsrabatt og tilbakevirkende rabatt lenger holde. Kolay, Shaffer og Ordoover (2004) finner to resultater når det er ufullstendig informasjon i markedet. Første resultat viser at når detaljisten har privat informasjon angående konsumentenes etterspørsel vil produsenten tjene mer ved profittmaksimering under tilbakevirkende rabatter enn under to-delt tariff. Dette betyr at

tilbakevirkende rabatter er mer effektiv enn to-delt tariff i å sikre at detaljisten avslører virkelig nivå på etterspørsel. Detaljisten får dermed lavere informasjonsrente, hvilket tilsvarer merverdien ved å vite mer enn motparten i en situasjonen med asymmetrisk informasjon (Andreassen, 2012). Andre resultat ved ufullstendig informasjon fremstiller sluttbrukernes velferd i forbindelse med tilbakevirkende rabatter. Når detaljisten har privat informasjon om konsumentenes etterspørsel kan velferd bli både forbedret og forverret, avhengig av formen på konsumentetterspørselen. Vi vil igjen først løse modellen med to-delt tariff og kvantumsrabatt, for så å sammenlikne resultatene med utfallet ved tilbakevirkende rabatter.

I modellen antas det at markedsetterspørselen enten vil være lav eller høy. Lav etterspørsel, L , vil skje med en sannsynlighet $\alpha \in [0, 1]$, mens høy etterspørsel, H , vil skje med sannsynlighet $(1 - \alpha)$. Detaljisten står overfor en invers etterspørsel definert som $p = p_L(q)$ eller $p = p_H(q)$, avhengig av hvilke situasjon han befinner seg i. $R_i(q) \equiv p_i(q)q$ er definert som detaljistens inntekt i tilstand i , hvor $i \in \{L, H\}$. For $R_i(q)$ antas følgende egenskaper,

$$\frac{\partial^2 R_i(q)}{\partial q^2} < 0, \frac{\partial R_H(q)}{\partial q} < \frac{\partial R_L(q)}{\partial q}. \quad (8)$$

Den første likningen viser at kurven R_i er konkav, og detaljistens marginalinntekt derfor er avtagende. Andre likning viser at marginalinntekten ved høy etterspørsel er strengt høyere enn marginalinntekten ved lav, $MR_H > MR_L$. Dette fører til at man kan anta at detaljistens inntekt ved høy etterspørsel alltid er svakt større enn inntekten han får ved lav etterspørsel for et gitt kvantum solgt, $R_H(q) \geq R_L(q)$.

Modellen settes opp som et to-trinnspill og løses ved baklengs induksjon. Produsenten bestemmer i første trinn vilkårene for salg av sitt produkt. På dette tidspunkt har hverken produsent eller detaljist kjennskap til om konsumentetterspørselen vil bli høy eller lav. I andre trinn avsløres så etterspørselen for detaljisten. Med bakgrunn i den nye informasjonen vil detaljisten velge om han skal handle av produsenten og eventuelt hvor mye, og betaler i henhold til vilkårene fastsatt i trinn 1. Detaljisten selger så dette kvantumet videre til sluttbruker og får inntekt $R_i(q)$.

Ettersom detaljisten har privat informasjon om etterspørsel kan han velge å lure produsenten. Er kontrakten utformet slik at detaljisten kan oppnå høyere profitt ved å late som han møter lav etterspørsel i en situasjon der etterspørselen egentlig er høy, vil han gjøre det. Siden dette

vil gå på bekostning av produsentens profitt, må han sette vilkårene i trinn 1 slik at detaljisten har incentiv til å avsløre den virkelige etterspørselen i trinn 2, og dermed velge det kvantum produsenten ønsker. Denne typen problem er grundig studert, og gjennom konvensjonell kunnskap vet vi at produsenten vil tilpasse kontrakten slik at 1) detaljisten vil ha positiv profitt ved høy etterspørsel og null profitt ved lav, og 2) relativt til en situasjon med fullstendig informasjon vil produsenten tilby detaljisten et lavere kvantum ved lav etterspørsel, men samme kvantum ved høy. Dette gjøres for å gjøre alternativet ved lav etterspørsel mindre attraktivt, og dermed sikre høyere profitt til produsenten. Vi vil nå vise utfallene ved ufullstendig informasjon med en gjennomgang av modellen utarbeidet av Kolay, Shaffer og Ordovery (2004).

To-delt tariff

Produsenten kan i trinn 1 tilby detaljisten en meny av kontrakter med to-delt tariff. Han vil da tilby et valg for hver situasjon detaljisten kan havne i. I vårt tilfelle vil menyen se slik ut, $(w_L, F_L), (w_H, F_H)$ der w_L, F_L er for en detaljisten med lav etterspørsel. w_i er listepris han tilbyr og F_i den faste avgiften detaljisten må betale ved handel. La $q_i^*(w)$, $i \in \{L, H\}$ være løsningen på $\frac{\partial R_i(q)}{\partial q} = w$, og derfor representere det optimale kvantumsvalget til en detaljist som møter enhetspris w . Ettersom slike modeller løses med baklengs induksjon antar man at produsenten i trinn 1 forutser hvordan detaljisten vil reagere i trinn 2. Produsenten vil derfor bruke dette når han skal løse sitt maksimeringsproblem i trinn 1 for å sette optimal w_i og F_i

$$\underset{w_L, w_H, F_L, F_H}{maks} \alpha(w_L - c)q_L^*(w_L) + (1 - \alpha)(w_H - c)q_H^*(w_H) + \alpha F_L + (1 - \alpha)F_H \quad (9)$$

gitt

$$R_L(q_L^*(w_L)) - w_L q_L^*(w_L) - F_L \geq 0, \quad (10)$$

$$R_H(q_H^*(w_H)) - w_H q_H^*(w_H) - F_H \geq R_H(q_H^*(w_L)) - w_L q_H^*(w_L) - F_L \quad (11)$$

Likning (10), deltagelsesbetingelsen, sier at detaljisten med lav etterspørsel minst må få samme profitt ved å delta som ved å ikke gjøre dette. Her er utsidealternativet for enkelhetsskyld satt lik null. Likning (11), incentivkompabilitetsbetingelsen, krever at detaljisten som står overfor høy etterspørsel skal tjene minst like mye på å avsløre etterspørsel og velge høyt kvantum (w_H, F_H) , som ved å holde den skjult og velge lavt kvantum, (w_L, F_L) . Antagelsene på R_i og det faktum at maksimeringsproblemet er stigende i

F_L og F_H gjør at bibetingelsene vil være bindende, og man vil derfor velge F_L og F_H slik at de holder med likhet.

Ved å løse bibetingelsene for F_L og F_H og sette dette inn i likning (9) kan man finne optimal w_H og w_L :

$$\left(\frac{\partial R_H(q_H^*(w_H))}{\partial q} - c \right) \frac{\partial q_H^*(w_H)}{\partial w_H} = 0, \quad (12)$$

$$\alpha \left(\frac{\partial R_L(q_L^*(w_L))}{\partial q} - c \right) \frac{\partial q_L^*(w_L)}{\partial w_L} + (1 - \alpha)(q_H^*(w_L) - q_L^*(w_L)) = 0 \quad (13)$$

Fra likning (12) ser vi at produsenten bør sette $w_H = c$, altså en listepriis for detaljist som møter høy etterspørsel lik sin egen marginalkostnad. Ved å gjøre dette forstyrres ikke incentivene på marginen og detaljisten velger da det samme kvantum som under fullstendig informasjon, $q_H^*(c) = q_{INT}^*(c)$. I likning (13) har vi i tillegg et ekstra ledd, $(1 - \alpha)(q_H^*(w_L) - q_L^*(w_L))$ som gjør at kvantum ved lav etterspørsel vris nedover. Ettersom MR_H er strengt større enn MR_L vil en detaljist med høy etterspørsel alltid etterspørre mer enn en med lav etterspørsel, selv om han møter listepriis w_L . Av dette følger det at $q_H^*(w_L) > q_L^*(w_L)$ for $w_L \geq 0$. Setter produsent $w_L = c$ vil venstresiden i likning (13) derfor være positiv og likheten vil ikke holde. Optimal listepriis vil av den grunn være større enn c , $w_L^* > c$. Denne økningen i pris kommer av at produsenten ønsker å gjøre det mindre attraktivt for en detaljist med høy etterspørsel å late som han møter lav, og derfor tvinge han til å avsløre den faktiske etterspørselen. Men dette fører og til at detaljisten ved lav etterspørsel vil velge et lavere kvantum enn hva han gjorde under fullstendig informasjon ettersom kvantum er synkende i pris. Under følger en grafisk fremstilling av de ulike tilpasningene.

Kvantumsrabatt

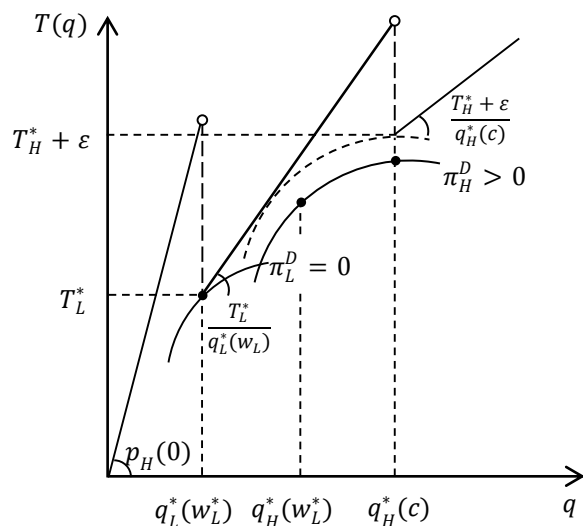
Detaljisten vil ved to-delt tariff som sagt alltid tilpasse seg på et punkt på den heltrukne linjen i Figur 2.8. Produsenten kan oppnå samme profittmaksimerende kvantum ved hjelp av én kontrakt fremfor en meny av kontrakter, dette ved hjelp av en kvantumsrabatt. Totalkostnadene ved denne prisstrategien kan fremstilles slik:

$$T^{KR}(q) = \begin{cases} w_L^*q + F_L^*, & \text{om } q < \hat{q}, \\ c(q - \hat{q}) + w_L^*q + F_L^*, & \text{om } q \geq \hat{q}. \end{cases} \quad (15)$$

Dersom detaljisten står overfor lav etterspørsel i markedet vil han møte enhetspris w_L og dermed velge å kjøpe $q_L^*(w_L^*)$, altså et kvantum lavere enn \hat{q} . Totalkostnaden han oppnår vil være samme som under to-delt tariff $T^{KR}(q) = T_L^*(q)$. Er etterspørselen i markedet høyere enn \hat{q} vil detaljisten kjøpe $q_H^*(c)$ og totalkostnaden vil være $T^{KR}(q) = T_H^*(q)$. Som vi ser er kjøpt kvantum og totalkostnaden til detaljisten den samme under kvantumsrabatt som under to-delt tariff både ved høy og lav etterspørsel. Dette betyr at disse to kontraktstypene igjen har samme utfall, og kontraktene kan erstatte hverandre også i tilfeller hvor der er ufullstendig informasjon i markedet.

Tilbakevirkende rabatter

Vi har tidligere vist at når det foreligger fullstendig informasjon angående etterspørselen i markedet ved kontraktsinngåelse, vil to-delt tariff, kvantumsrabatt og tilbakevirkende rabatter gi samme effekt og eliminere dobbel marginalisering. Er det derimot knyttet usikkerhet til etterspørselen, vil man ikke lengre komme frem til denne sammenhengen. I forrige avsnitt ble det vist at kvantumsrabatt og to-delt tariff gir samme utfall med tanke på detaljistens totalkostnad og valg av kvantum når etterspørselen i markedet er ukjent ved kontraktsinngåelse. Består kontrakten av tilbakevirkende rabatt vil dette lede detaljisten til å velge samme kvantum som ved de andre to rabattordningene, men samtidig gi strengt høyere produsentprofitt enn ved to-delt tariff (Kolay, Shaffer og Ordoover, 2004). Tilbakevirkende rabatter vil også gi et bedre utfall for detaljisten dersom det viser seg å bli høy etterspørsel. Tilbakevirkende rabatter kan altså være rasjonelt også når etterspørselen er ukjent. For å vise dette kan Figur 2.9 være til hjelp,



FIGUR 2.9 MENY AV TILBAKEVIRKENDE RABATTER

Figur 2.9 fremstiller alle mulige kvantum og tilhørende total kostnader for detaljisten når han forholder seg til kostnadsminimerende kontrakt som fremstilt i likning $T^{TVR}(q)$ under,

$$T^{TVR}(q) = \begin{cases} (p_H(0)q), & \text{om } q < q_L^*(w_L^*), \\ \left(\frac{T_L^*}{q_L^*(w_L^*)}q\right), & \text{om } q_L^*(w_L^*) \leq q < q_H^*(c), \\ \left(\frac{T_H^* + \varepsilon}{q_H^*(c)}q\right), & \text{om } q \geq q_H^*(c). \end{cases} \quad (16)$$

For alle enheter kjøpt opp til $q_L^*(w_L^*)$ står detaljisten overfor en enhetspris lik $p_H(0)$. Dersom detaljisten kjøper $q_L^*(w_L^*)$ enheter eller mellom $q_L^*(w_L^*)$ og $q_H^*(c)$ enheter må han forholde seg til enhetsprisen $\frac{T_L^*}{q_L^*(w_L^*)}$. For kjøp av over $q_H^*(c)$ enheter vil enhetsprisen tilsvare $\frac{T_H^* + \varepsilon}{q_H^*(c)}$, hvor $\varepsilon > 0$ er liten.

For å begrunne disse funnene viser Kolay, Shaffer og Ordoover (2004) til tre observasjoner. For det første vil en detaljist som er tilbudt kontrakten $T^{TVR}(q)$ aldri kjøpe $q < q_L^*(w_L^*)$ ettersom marginalinntekten til en hver tid da er lavere enn marginalkostnaden når enhetsprisen er $p_H(0)$. Andre observasjon sier at ved $q = q_L^*(w_L^*)$ er $T^{TVR}(q) = T^{KR}(q)$. For det tredje, når $q > q_L^*(w_L^*)$ er $T^{TVR}(q) > T^{KR}(q)$. Disse observasjonene bekrefter at detaljisten vil velge $q_L^*(w_L^*)$ og medfølgende kostnad T_L^* når han står overfor lav etterspørsel i markedet. Fra tidligere vet vi at $q_L^*(w_L^*) = \underset{q}{\operatorname{argmax}} R_L(q) - T^{KR}(q)$, hvilket må bety at $q_L^*(w_L^*) = \underset{q}{\operatorname{argmax}} R_L(q) - T^{TVR}(q)$ også er tilfellet. Dette gir detaljisten null i profitt når

det er lav etterspørsel i markedet og han velger $q_L^*(w_L^*)$ enheter. De samme observasjonene gir også grunnlag for å si at når det er høy etterspørsel i markedet vil detaljisten velge $q_H^*(c)$ enheter, betale $T_H^* + \varepsilon$ og få positiv profitt.

Ettersom produsenten tjener $T_L^* - cq_L^*(w_L^*)$ når det er lav etterspørsel i markedet og $T_H^* + \varepsilon - cq_H^*(w_H^*)$ når etterspørselen er høy, vil forventet profitt for produsenten ved en kontrakt med tilbakevirkende rabatter være

$$\pi^{TVR} = \alpha(T_L^* - cq_L^*(w_L^*)) + (1 - \alpha)(T_H^* + \varepsilon - cq_H^*(w_H^*)) \quad (17)$$

Kolay, Shaffer og Ordober (2004) sammenlikner videre produsentens profitt under kontrakter med tilbakevirkende rabatter og to-delt tariff, og viser at $\pi^{TVR} = \pi^{2DT} + (1 - \alpha)\varepsilon$. Dette betyr at produsenten får strengt høyere profitt grunnet en mer effektiv måte å avsløre etterspørselen i markedet. Denne profittøkningen har bakgrunn i at detaljisten ved tilbakevirkende rabatter i realiteten kun får ett valg av kvantum, altså kvantumsmålet, mens han ved to-delt tariff teoretisk sett har flere mulige valg. Det er derfor vanskeligere å få detaljisten til å avsløre virkelig etterspørsel med to-delt tariff enn med tilbakevirkende rabatter. Informasjonsrenten blir av den grunn høyere med to-delt tariff, hvilket vil gi lavere profitt til produsenten. Fleksibiliteten ved tilbakevirkende rabatter gjør det mulig for produsenten å ta høyere pris for alle kvantum over $q_L^*(w_L^*)$ og samtidig få detaljisten med høy etterspørsel til å kjøpe $q_H^*(c)$.

Som vist i Figur 2.9 vil produsenten nå ende på en høyere isoprofitkurven enn i Figur 2.8, fremstilt med stiplet linje. Dette skyldes at detaljistens utgift ved kjøp av et kvantum mellom $q_L^*(w_L^*)$ og $q_H^*(c)$, og spesielt å kjøpe $q_H^*(w_L^*)$ enheter, er høyere når detaljisten står overfor en kontrakt med tilbakevirkende rabatt enn når med to-delt tariff. Det er altså mindre lønnsomt for han å handle færre enheter enn hva som er kontraktert når det er lav etterspørsel i markedet. Dette betyr igjen at produsenten ikke behøver å gi detaljisten en så stor informasjonsrente i dette tilfellet og slik oppnår produsenten en høyere profitt.

Produsenten kan altså få et bedre utfall uansett etterspørsel ved å velge tilbakevirkende rabatt som prisstruktur fremfor lineær prising, to-delt tariff eller kvantumsrabatt når det er ufullstendig informasjon i markedet. Velferden til detaljisten vil også forbedres dersom det viser seg å bli høy etterspørsel. Under fullstendig informasjon vil ikke bruken av slike rabatter påvirke velferden blant konsumentene relativt til to-delt tariff og kvantumsrabatt, da priser og kvantumsvalg er de samme. Ved ufullstendig informasjon vil derimot utslaget i

konsumentvelferd variere. I en situasjon hvor detaljisten har privat informasjon om sluttbrukerens etterspørsel kan deres velferd både bli forbedret og forverret ved bruk av tilbakevirkende rabatter fremfor to-delt tariff. Kolay, Shaffer og Ordoover (2004) viser at konsumentvelferden er høyere hvis og bare hvis

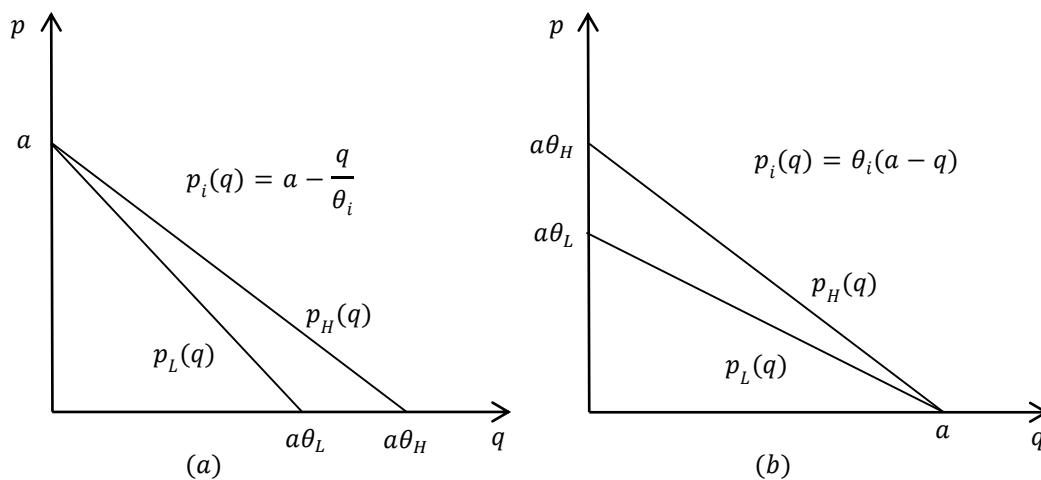
$$\frac{\partial MR_H}{\partial q} > \frac{\partial MR_L}{\partial q}, \quad (18)$$

altså at helningen på kurven til marginalkostnaden for høy etterspørsel for et hvert kvantum er større enn på kurven for lav etterspørsel.

Er det knyttet usikkerhet til størrelsen på markedet men aktørene har kunnskap om andelen av sluttbrukerne med en gitt betalingsvilje, vil velferden bli høyere ved tilbakevirkende rabatter enn med to-delt tariff. Anta at sluttbrukerens lineære etterspørsel er gitt ved den inverse etterspørselen $p_i(q) = a - \frac{q}{\theta_i}$, hvor $i \in \{L, H\}$ og $\theta_H > \theta_L$. Dette utfallet vises i Figur 2.10 (a) under, hvor vi ser at den inverse etterspørselen for ethvert kvantum er slakere for høy enn lav etterspørsel. Et eksempel kan være at produsenten selger sitt produkt til en detaljist i turistnæringen. Etterspørselen avhenger av antall turister, altså sluttbrukere, hvilket igjen avhenger av været. Er det fint vær, vil det komme mange turister innom detaljistens utsalgssted, og det selges dermed flere enheter enn om det er dårlig vær. Man kan da se på høy etterspørsel som en utvidelse av markedsstørrelsen relativt til lav etterspørsel uten endringer i konsumentenes preferanser. Ved maksimal pris, $a\theta_H$, vil etterspurt kvantum være 0, mens for en hver positiv pris vil kvantumet ved høy etterspørsel være høyere enn ved lav etterspørsel, hvilket reflekterer markedsstørrelsen. Dette gir høyere profitt for produsenten i forhold til to-delt tariff, samt høyere velferd til sluttbrukerne, og derfor også høyere total velferd.

I Figur 2.10 (b) ser vi et eksempel på det motsatte tilfellet ved total velferd. I denne situasjonen har aktørene kunnskap om antall potensielle kunder, med det er usikkerhet knyttet til fordelingen av betalingsviljen. Anta at konsumentenes lineære etterspørsel nå er gitt ved $p_i(q) = \theta_i(a - q_i)$, hvor $i \in \{L, H\}$ og $\theta_H > \theta_L$. I dette eksemplet ser vi at den inverse etterspørselen for ethvert kvantum er brattere for utfallet høy etterspørsel. La oss si at produsenten selger et produkt hvor etterspørsel avhenger av konsumentenes inntekt, hvilket igjen avhenger av konjunktorene i markedet. I oppgangstider vil konsumentene ha mer å handle for, mens i nedgangstider vil de ha mindre å rutte med. Av den grunn vil

etterspørselen etter produktet være den samme når prisen er null. Når prisen øker vil etterspørselen hele veien være høyere for konsumenter med antatt høyere inntekt. Disse resultatene viser at ved denne markedssituasjonen vil produsentens profitt bli høyere, men samtidig vil konsumentenes overskudd reduseres og samfunnsmessig velferd vil bli redusert.



FIGUR 2.10 VELFERD OG TILBAKEVIRKENDE RABATT

Ved monopol og fullstendig informasjon viste vi altså at tilbakevirkende rabatter eliminerer dobbel marginalisering, og fører til samme utfall som under to-delt tariff og tradisjonell kvantumsrabatt. Dette gir høyere samlet profitt for aktørene, samt bedre velferd for konsumentene. Dersom det derimot er ufullstendig informasjon i markedet vil dette gi høyere profitt for produsenten uansett etterspørselsutfall, samt bedre utfall for detaljisten dersom det viser seg å bli høy etterspørsel. Konsumentene kan i en slik situasjon få høyere eller lavere velferd, avhengig av konsumentenes inverse etterspørsel. Vi vil nå utvide modellen vår ved å se på et marked med oligopol.

2.3 Tilbakevirkende rabatter som strategi for en oligopolist

Oligopol defineres som et marked dominert av noen få, store tilbydere som til sammen har kontroll over store deler av markedet, og hvor det finnes vesentlige inngangsbarrierer (Pindyck og Rubinfeld, 2013, s. 456). Når man analyserer aktører som opererer i en situasjon med imperfekt konkurranse vektlegges det at aktørene vet at den enes handling påvirker den andres utfall. Aktørene er klar over situasjonen de befinner seg i og vil derfor ta hensyn til konkurrentens handlinger når de selv tar sine valg. Utfordringen i slike markeder er at

aktørene vil ha mulighet til å bedrive konkurransehemmende atferd, som for eksempel ulovlig samarbeid og predatorisk oppførsel. Slik oppførsel kan føre til ikke-optimale utfall for samfunnet ved å redusere konkurransen, hvilket vil kunne gi høyere priser og dermed dårligere velferd for konsumentene.

Når man studerer oligopolkonkurranse er det avgjørende å se på hvilken form for konkurranse som utspiller seg mellom aktørene. I utgangspunktet snakker man om enten pris- eller kvantumskonkurranse. For denne oppgaven er det kun pris som er en interessant handlingsvariabel. I en enkel analyse av oligopolkonkurranse ser man på et duopolmarked, altså et marked med kun to aktører. Produktene som selges er homogene, og begge bedriftene har konstant skala-avkastning og marginalkostnad. Denne formen for oligopolkonkurranse er kalt Bertrandkonkurranse. I modellens enkleste form antar man at bedriftene alene kan dekke hele markedet og at de kun møtes én gang. De setter sin egen pris og selger så mye de klarer ut i fra denne (Lipczynski, Wilson, Goddard, 2013). Det antas ingen transportkostnader, handelsbarrierer eller søkekostnader. Dette gjør at konsumentene alltid kjøper den varen som til en hver tid har lavest kjøpspris, da de er indifferente mellom de to identiske produktene.

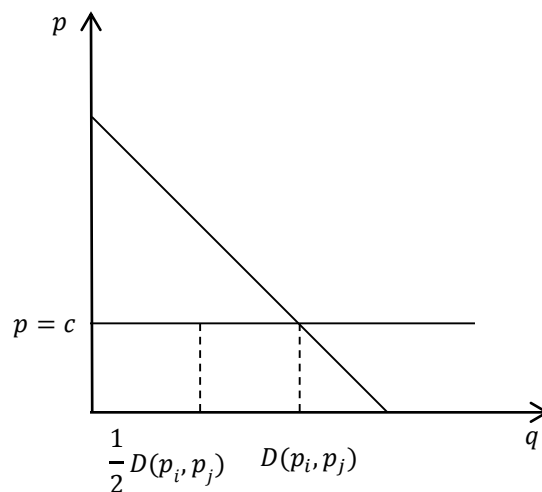
For å vise utfallet av slik konkurranse anvendes en modell der aktørene setter pris simultant og uavhengig. Etterspørselen aktørene møter for sitt eget produkt er avhengig av begges priser, $D_i(p_i, p_j)$, hvor $i, j = 1, 2$, og $i \neq j$. En bedrifts etterspørsel er fallende i egen pris, $\frac{\partial D(p_i, p_j)}{\partial p_i} < 0$, men stigende i konkurrentens $\frac{\partial D(p_i, p_j)}{\partial p_j} > 0$. Ettersom produktene er homogene og kundene bare velger ut fra laveste pris, kan etterspørselen fremstilles på følgende måte,

$$D_i(p_i, p_j) = \begin{cases} D(p_i), & \text{om } p_i < p_j, \\ \frac{1}{2}D(p_i), & \text{om } p_i = p_j, \\ 0, & \text{om } p_i > p_j, \end{cases} \quad (19) \quad (20)$$

altså ved lik pris deles markedet likt. Har en aktør lavere pris får han hele markedet. Det antas at bedriftene har identisk marginalkostnad, $c_i = c_j = c$. Bedriftenes profittuttrykk kan da fremstilles slik; $\pi_i = (p_i - c)D_i(p_i, p_j)$. Når aktørene skal sette sin profittmaksimerende pris er de som nevnt bevisst på at egne handlinger påvirker konkurrentens. En aktør vil alltid ha incentiv til å sette sin pris marginalt under konkurrentens pris og dermed kapre hele markedet og oppnå høyere profitt, ettersom $((p_i - \varepsilon) - c)D_i(p_i, p_j) > (p_i - c)\frac{1}{2}D_i(p_i, p_j)$.

På samme måte vet han at konkurrenten vil ha samme incentiv og vil igjen underkutte prisen for å vinne tilbake markedet. Det vil skje for alle priser over marginalkostnad. Begge aktørene vet derfor at den eneste måte de kan unngå å bli underkuttet på er å sette $p = c$.

Et slikt utfall hvor man får frikonkurrans-priser selv med kun to aktører kalles Bertrandparadokset (Tirole, 1988, s. 205). Bedriftene har ikke lenger incentiv til å underkutte rivalen, ettersom $p < c$ vil gi bedriftene negativ profitt. Aktørene er her tilpasset i en Nash-likevekt, de vil altså ikke ønske å endre sitt valg gitt rivalens handlinger. Bedriftene har derfor samme pris $p_i = p_j = c$, samme kvantum $q_i = q_j = \frac{1}{2}D(p_i, p_j)$, og oppnår samme profitt $\pi_i = \pi_j = 0$. Denne tilpasningen er vist i Figur 2.11,



FIGUR 2.11 BERTRANDKONKURRANSE

2.3.1 Tilbakevirkende rabatter som en vei ut av Bertrandparadokset?

Det er identifisert tre faktorer som kan hjelpe bedrifter ut av Bertrandparadokset (Tirole, 1988, s. 211). Den første faktoren er differensierte produkter og en antagelse om at kundene har ulike preferanser. Deres betalingsvilje for produktene vil derfor variere, og man kan da ta en høyere pris uten å miste all etterspørsel. For det andre vil en begrensning i produksjonskapasitet også gi bedriftene mulighet til å øke pris uten å tape salg. Ved å begrense tilbudt kvantum, enten frivillig eller tvungent, vil ingen av bedriftene kunne betjene hele markedet alene. Incentivene for å underkutte hverandre blir derfor svekket og aktørene vil sette en høyere pris enn ved frikonkurransesituasjonen. Den siste faktoren som kan hindre at aktørene havner i Bertrandparadokset er om de møtes gjentatte ganger i markedet. Vet

aktørene at de skal konkurrere med hverandre i all overskuelig fremtid kan de finne det mer lønnsomt å opprettholde prisen enn å underkutte. Ved å underkutte kan de oppnå høyere profitt i dag, men vil bli staffet for dette i alle påfølgende perioder. Å opprettholde prisene gir dem derimot en stabil profitt i all fremtid. Incentivene for å underkutte pris kan derfor være svekket, avhengig av aktørens vektlegging av fremtidig profitt. Denne situasjonen er kalt stilltiende samarbeid.

For bedrifter som befinner seg i Bertrandparadokset vil det å bruke tilbakevirkende rabatter være rasjonelt hvis man gjennom dette kan gjøre konkurransen mykere, og dermed kunne øke prisen og oppnå positiv profitt. For å undersøke dette antar vi igjen to identiske bedrifter med homogene produkt og lik marginalkostnad. Vi antar også her for enkelhetsskyld at disse bedriftene selger til en detaljist som videreselger til sluttbruker. Er prisen lik vil han kjøpe halvparten av hver tilbyder.

Anta at den ene bedriften vurderer å innføre en slik rabatt. Han vet da at alt den andre aktøren trenger å gjøre for å stjele markedet er å tilby en fast pris rett under den rabatterte prisen. Dette vil gjelde for alle nivå av rabatten til den er så stor at $\lambda p = c$, og man er tilbake i Bertrandparadokset. Ingen av aktørene vil derfor ha incentiv til å forfølge en slik strategi. I ren Bertrandkonkurranse vil derfor tilbakevirkende rabatter ikke være et verktøy for å komme seg unna Bertrandparadokset, og ingen aktør vil ha motivasjon for å anvende en slik prisstruktur.

Som avsnittet over viser vil ikke bruken av tilbakevirkende rabatter påvirke utfallet for en aktør som opererer under klassisk oligopolkonkurranse. Oligopolkonkurranse er dog et kriterium for at en aktør kan opptre dominerende og predatorisk. Under fri konkurranse vil ingen aktørs handling påvirke situasjonen for andre aktører, og en helt ren monopolsituasjon oppstår sjeldent. En monopolist vil ofte stå overfor fare for inntrengere i markedet og vil derfor vurdere sine egne handlinger ut fra hvordan disse påvirker faren for at en ny aktør inntreter på markedet. Når monopolisten tar hensyn til dette vil han i mange situasjoner opptre tilnærmet lik en oligopolist. For å se videre på resultatet av tilbakevirkende rabatter vil vi nå se på tilfeller av oligopolistisk priskonkurranse med kapasitetsbegrensning.

2.3.2 Dominerende aktør og tilbakevirkende rabatter

Det følger av EØS-avtalens artikkel 54 og Traktaten om den Europeiske Unions Virkemåte (TEUV) artikkel 102, tidligere EF-traktatens artikkel 82 at det er forbudt for et selskap å

utnytte sin dominerende stilling på en utilbørlig måte (Asp, 2009). En bedrift er dominerende i sitt marked dersom den i stor grad er i stand til å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere. Ved vurderingen av dominans tas det også hensyn til strukturen på konkurransen i markedet, og da spesielt i forhold til bedriftens markedsandeler, etableringsbarrierer og kjøpermakten. En dominerende aktør vil alltid være relativt stor i forhold til sine konkurrenter. Denne asymmetrien i størrelse kan oppstå av flere grunner. En eller flere av aktørene kan ha begrenset produksjonskapasitet, en dominerende aktør kan være en uunnværlig handelspartner som følge av sin størrelse, eller at en aktør gjennom eksempelvis merkevare eller produktkvalitet har opparbeidet seg en lojal kundebase som, uavhengig av hva eksisterende konkurrenter eller nykommere på markedet gjør, vil etterspørre varer fra denne tilbyderer. Vi vil i det følgende fremstille en oligopolmodell med asymmetrisk størrelse på bedriftene.

Oligopolistisk konkurranse med kapasitetsbegrensninger kalles gjerne Bertrand-Edgeworth-konkurranse. I denne modellen forutsetter vi fremdeles et prissettende oligopol med homogene produkter, slik at kundene til enhver tid ønsker å kjøpe det produktet som er billigst. Utfallet i slik konkurranse avhenger av markedsdekningen til bedriftene. I en situasjon hvor hver aktør har kapasitet gitt ved $k_i \leq \frac{1}{2}D(p)$, $i = 1, 2$, og dermed maksimalt kan dekke halve markedsetterspørselen hver, vil ikke Bertrandparadokset inntreffe. Dersom en av aktørene i en slik situasjon setter sin pris høyere enn konkurrentens, vil alle kundene ønske å handle hos den med lavest pris. Ettersom denne bedriften ikke har mulighet til å dekke all etterspørsel, vil han være nødt til å rasjonere kundene. De kundene som ikke får mulighet til å kjøpe varen hos lavprisaktøren vil skape en residual etterspørsel som den andre bedriften vil få monopol på. Han vil da ha positiv etterspørsel selv med en pris høyere enn marginalkostnad, og dermed selge produktet sitt med fortjeneste. Lavprisaktøren på sin side vet at også han kan øke prisen uten at dette gir konkurrenten incentiv til å underkutte, da han ikke kan øke salget over sin egen kapasitet. Optimal strategi vil være å sette den prisen som gir høyest profitt på sin del av markedet. Det kan også vises at en aktør i en slik situasjon ikke vil ønske å investere for å øke sin egen kapasitet da dette vil føre til hardere konkurranse og lavere profitt (Tirole, 1988, s. 211).

Antar man så at bedriftenes samlede kapasitet er større enn etterspørselen i markedet, $k_1 + k_2 > D(p)$, vil dette endre resultatet. Francis Ysidro Edgeworth (1886) viste at det ikke nødvendigvis foreligger Nash-likevekt i rene strategier i slike situasjoner, hvilket er blitt kalt

Edgeworth-paradokset. Grunnen til dette er bedriftene vil oppleve motstridende incentiver. La begge bedriftene ha kapasitet $k_i = \frac{3}{4}D(p)$. Hvis den ene produsenten setter sin pris høyere enn den andres, vil den med lavest pris igjen få solgt unna hele sin kapasitet, mens produsenten med høy pris dekker den resterende etterspørselen. Lavprisaktøren vil da ønske å øke prisen til marginalt under høyprisaktørens pris, og dermed øke sin profitt. Men dette vil ikke være en stabil likevekt. Ettersom høyprisaktøren ikke er kapasitetsbegrenset ved en residual etterspørsel på $\frac{1}{4}$, vil han ønske å sette sin pris marginalt under lavprisaktøren, kapre tilbake en større del av markedet og på den måten få økt sitt overskudd. Aktørene vil med andre ord til enhver tid oppleve motstridende incentiver. På den ene siden har de et ønske om å øke prisen slik at de oppnår profitt på den delen hvor de innehar monopol. På den andre siden vil de ønske å underkutte rivalens pris for å kapre større markedsandeler. Dette fører til at man kun finner en likevekt i blandede strategier og får det man kaller prissykluser.

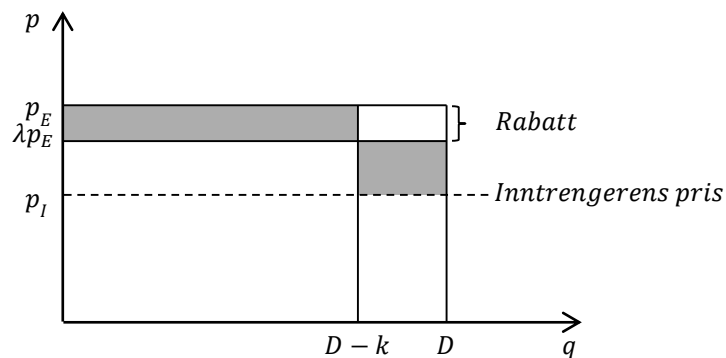
Det er rimelig å anta at det kun er de mindre aktørene som opplever vesentlige kapasitetsbegrensninger i en markedssituasjon med en dominant aktør. Ordoover og Shaffer (2013) for eksempel forklarer dette ved at den mindre aktøren har begrensede muligheter for finansiering. En annen mye brukt forklaring er at kapasitet på kort sikt er fastsatt, og det tar derfor tid før en inntrenger kan dekke hele markedet. Ettersom en dominant aktør vil få monopol på en stor del av markedet i konkurranse med en kapasitetsbegrenset rival, kan det være logisk å tenke seg at den dominerende bedriften frivillig kan overgi en liten del av markedet til rivalen, for så å sette monopolpris på den resterende etterspørselen. Men ettersom vi antar at den dominerende aktøren i utgangspunktet kan dekke hele markedsetterspørselen, er det ikke rett frem å formulere en likevekt. Vi har identifisert to tilnærminger til dette problemet. Den første tilnærmingen er at aktørene setter priser sekvensielt. Det kan der tenkes at den dominerende aktøren allerede er på markedet og han har satt sin pris, hvorpå inntrengeren må forholde seg til denne før han setter sin egen. Da dette er en modell med én periode vil ikke aktørene kunne endre sin pris etter at den er satt. Den andre tilnærmingen er at aktørene setter pris simultant. Bedriftene inntre da samtidig i markedet, men tar hensyn til hva konkurrenten kommer til å gjøre når pris fastsettes.

Sekvensiell prissetting

I denne modellen skjer prissettingen stegvis. Den dominante aktøren har førstetrekksfordel og kan dermed sette sin pris først. Inntrengeren observerer denne prisen og setter så sin egen. Å løse modellen med sekvensielle trekk er relativt enkelt. Anta at konsumentene har

betalingsvilje v og kjøper én enhet hver. Total etterspørsel er gitt ved D , og aktørene har lik og konstant marginalkostnad. Den etablerte aktøren E kan som nevnt dekke hele markedet, mens inntrengeren I kun kan selge k enheter. Aktør E ønsker selvsagt å holde prisen så høy som mulig, og vet at så lenge han ikke setter pris lik marginalkostnad vil I , når han kommer inn på markedet, underkutte p_E og dermed vinne sin andel. Det rasjonelle valget for E er da å sette $p_E = v$ og tillate at I kan sette sin pris marginal under og selge sin kapasitet. E vil da få profitt $\pi_E = (p_E - c)(D - k)$, mens I vil oppnå $\pi_I = (p_E - \varepsilon - c)k$. Dette gir en likevekt i rene strategier ved sekvensiell prissetting. Vi vil nå undersøke om E kan bruke tilbakevirkende rabatter som en strategi for å vinne hele markedet og samtidig øke sin profitt i denne situasjonen, og hvordan dette eventuelt slår ut for konsumentene.

Anta at den dominerende aktøren velger en prisstrategi som gjør at kundene, ved å kjøpe over avtalt kvantumsmål, oppnår en redusert pris lik λp_E . Inntrengeren vil så måtte forholde seg til dette. EU-Kommisjonens veiledningsdokument (2009) til TEUVs artikkel 102 angående misbruk av dominans viser hvordan inntrengeren, for å vinne kunder, ikke bare må sette $p_I < \lambda p_E$, men også kompensere kundene for tapt rabatt. Figur 2.12 viser et eksempel på hvilken pris en slik aktør vil være nødt til å sette for at kunden skal være indifferent.



FIGUR 2.12 KUNDENS GEVINSTER OG TAP VED Å KJØPE k ENHETER FRA INNTRENGEREN

For at kundene skal være indifferente mellom å oppnå rabatt eller å kjøpe fra begge tilbyderne må likning (21) under holde. Venstre side viser kundens utlegg ved å kjøpe alle enhetene fra den etablerte aktøren og dermed oppnå rabatten, mens høyre side viser totale kostnader dersom han handler hos begge,

$$\lambda p_E D = p_E (D - k) + p_I k. \quad (21)$$

Den etablerte aktør vet at inntrengeren vil underkutte hans rabatterte pris dersom han har mulighet til dette. Skal tilbudet om tilbakevirkende rabatter være effektivt må han derfor sette rabatten slik at konkurrenten tvinges til å sette pris lik marginalkostnad og dermed ikke ha mulighet til å redusere prisen ytterligere. Ved å sette $p_I = c$ i likning (21) og løse for λ finner vi hvor stor rabatten, $1 - \lambda$, minst må være for at den dominante aktør skal oppnå dette,

$$\lambda \leq \frac{p_E(D - k) + ck}{p_E D}, \quad (22)$$

$$\lambda \leq \frac{D - k}{D}. \quad (23)$$

I likning (23) har vi satt marginalkostnad lik null for å forenkle analysen videre. Så lenge aktørene har lik marginalkostnad gir ikke denne forenklingen noen effekt på resultatet. Positiv marginalkostnad vil bare føre til at rabatten som må gis er mindre. Som vi ser er rabatten hovedsakelig avhengig av størrelsen på inntrengers kapasitet. I denne én-periodiske modellen er det et kriterium at tilbakevirkende rabatter gir lik eller høyere profitt enn alternativet for at E skal ønske å anvende denne prisstrukturen. Dette gir oss at følgende må holde,

$$(\lambda p_E - c)D \geq (p_E - c)(D - k), \quad (24)$$

hvor venstreside er profitten den etablerte aktøren oppnår hvis alle kundene handler hos han og drar nytte av den tilbakevirkende rabatten, og høyresiden er profitten hvis han tillater at inntrengeren slippes inn på markedet. Ved å sette inn for $c = 0$ og λ som vi fant over sitter vi igjen med,

$$\left(\frac{D - k}{D}\right) p_E D \geq p_E (D - k), \quad (25)$$

$$(D - k)p_E \geq (D - k)p_E. \quad (26)$$

Dersom den dominerende aktør setter $\lambda < \frac{D-k}{D}$ vil ikke likning (26) holde og dette vil derfor ikke vær en rasjonell strategi for han. Han vil av den grunn være nødt til å sette $\lambda = \frac{D-k}{D}$, hvorpå han oppnår samme profitt og er indifferent mellom de to strategiene. Inntrengeren vil da være nødt å sette pris lik marginalkostnad og vil ikke kunne underkutte videre. Dette gir og at kunden er indifferente mellom hvilke prisstruktur de møter i markedet.

Vi ønsker nå å utvide modellen for å se på en situasjon der aktørene har ulik marginalkostnad, $c_E \neq c_I$. Dette for å øke modellens anvendbarhet. Eksempelvis kan den dominerende aktøren ha en skalafordel eller inntrengeren kan ha en mer effektiv produksjonsmetode. Med ulik marginalkostnad vil fortsatt den dominante aktør ønske å gjøre kunden indifferent, som gjør at man kan bruke uttrykket for λ fra likning (22),

$$\lambda \leq \frac{p_E(D - k) + c_I k}{p_E D}. \quad (27)$$

Vi utfører så samme test som over for å se om det er rasjonelt for dominant aktør å benytte tilbakevirkende rabatter i dette tilfellet,

$$(\lambda p_E - c_E)D \geq (p_E - c_E)(D - k), \quad (28)$$

$$\left(\left(\frac{p_E(D - k) + c_I k}{p_E D} \right) p_E - c_E \right) D \geq (p_E - c_E)(D - k), \quad (29)$$

$$c_I k \geq c_E k. \quad (30)$$

Som vi ser fra likning (30) vil dominant aktør oppnå høyere profitt ved bruk av tilbakevirkende rabatter om $c_I > c_E$. Dersom den dominante aktøren innehar en kostnadsfordel vil han kunne konkurrere hardere og vinne markedet, og samtidig øke egen profitt relativt til situasjonen hvor aktørene hadde lik marginalkostnad. I denne situasjonen vil derfor en dominant aktør ha sterke incentiv for å ta i bruk tilbakevirkende rabatter. Det motsatte vil være realitet dersom inntrengeren er mer kostnadseffektiv. Den dominerende aktøren vil da foretrekke å gi fra seg en del av markedet fremfor å benytte tilbakevirkende rabatter.

Standardresultatet i Bertrandkonkurranse med ulik marginalkostnad er at kostnadslederen setter sin pris marginalt under den andres kostnad. Vi vil derfor kort vise at tilbakevirkende rabatter er å foretrekke fremfor dette. Er den etablerte aktøren kostnadsleder, vil han sette $p_E = ((c_I - \varepsilon) - c_E)$ og dermed vinne hele markedet. I likning (31) sammenlikner vi profitten han da ville fått med profitten under tilbakevirkende rabatter. λ er fortsatt definert som i likning (22),

$$(\lambda p_E - c_E)D \geq ((c_I - \varepsilon) - c_E)D, \quad (31)$$

$$(p_E - c_I)(D - k) \geq -\varepsilon D. \quad (32)$$

Ettersom ε er forsvinnende liten er høyresiden i likning (32) liten. Dette betyr at inntrengerens marginalkostnad må være nær den etablertes optimale pris på residualletterspørselen før den etablerte aktør vil foretrekke å underkutte fremfor å anvende tilbakevirkende rabatter.

Med tanke på konsumentenes velferd kan det enkelt ses at de kommer bedre ut av situasjonen med tilbakevirkende rabatter. Dette er fordi den dominerende aktøren, ved å bruke en alternativ prisstruktur, gjør konkurransen hardere og derfor presser prisene ned. Hvor mye bedre de får det i denne modellen kan illustreres ved å se hvor stor forskjell det er på totalkostnaden for kunden i en situasjon hvor han kun kan velge lineære priser, TK , og i en hvor den dominante aktør tilbyr tilbakevirkende rabatter, λTK . I den sistnevnte situasjonen vil det ikke ha noe betydning om kunden velger å kjøpe alt fra han eller en andel fra begge aktørene, ettersom rabatten den etablerte aktør gir er bestemt ut fra at kunden skal være indifferent.

$$TK - \lambda TK = (p_E(D - k) + (p_E - \varepsilon)k) - (p_E(D - k) + c_I k), \quad (33)$$

$$TK - \lambda TK = (p_E - c_I - \varepsilon)k. \quad (34)$$

Likning (34) viser at de totale kostnadene for konsumentene synker tilsvarende inntrengerens profitt om E tilbyr en tilbakevirkende rabatt slik som vi har definert her.

I en modell med sekvensiell prissetting og lik marginalkostnad vil vi altså få en stabil likevekt hvor den dominerende aktøren hverken øker eller reduserer sin profitt dersom han innfører tilbakevirkende rabatter. Er han mer kostnadseffektiv, vil innføring av en tilbakevirkende rabatt øke hans profitt relativt til en lineær prisstruktur. Er derimot inntrengereren mer kostnadseffektiv vil ikke den etablerte aktøren ønske å tilby tilbakevirkende rabatter ettersom dette vil gi lavere profitt.

Incentivene for å innføre tilbakevirkende rabatter er altså forskjellig i ulike situasjoner. Hvis de brukes i en situasjon mot en mer effektiv konkurrent er denne strategien irrasjonell og innebærer en ofring av profitt på kort sikt. Ved lik marginalkostnad finnes det ingen rene økonomiske incentiv. Er den etablerte aktøren kostnadsleder er tilbakevirkende rabatter en strengt dominant strategi på kort sikt, og er det beste valget for denne aktøren. På kort sikt tjener konsumentene på at en aktør anvender tilbakevirkende rabatter i alle de nevnte situasjonene.

Simultan prissetting

Antar vi i stedet at aktørene setter priser simultant, vil man ikke finne en stabil likevekt i rene strategier slik som ved sekvensiell prissetting. Siden de trer inn i markedet på samme tid kan den dominerende aktør nå tjene på underkutte sin rival, gjennom at han vinner hele markedet. Dette fører til at vi havner i en situasjon lik den hvor begge har kapasitetsbegrensning, men til sammen kan dekke mer enn hele markedet, altså en likevekt i blandede strategier. Strategien for hver spiller er da å sette sin pris ut fra en sannsynlighetsfordeling over mulige utfall (Sørgard, 1992). Aktørene randomiserer over prisene slik at de i likevekt oppnår høyest mulig forventet profitt gitt den andre aktørens handlinger. For å undersøke om tilbakevirkende rabatter kan være ønskelig i en slik situasjon bruker vi profittuttrykkene slik de er definert av Sørgard, og aktørene vil i likevekt ha følgende forventede profitt,

$$\pi_E = (p_E - c)(D - k) = p_E(D - k), \quad (35)$$

$$\pi_I = (p_E - c)k = (D - k)k. \quad (36)$$

Den dominerende aktøren kan alltid sette monopolpris og betjene residualletterspørselen, hvilket gir en profitt som definert i likning (35) når $c = 0$. Inntrengeren på sin side kan alltid sette sin pris slik at E er indifferent mellom å sette monopolpris, p_E , og betjene residualletterspørselen, eller sette lav pris og vinne hele markedet, som er gitt ved $p_L = (D - k)$. Dette gir profittuttrykket i likning (36). Som vi ser har den dominerende aktør i forventning samme profitt som under sekvensielle trekk, mens inntrengeren her oppnår lavere. Sørgard viser hvorfor dette er en stabil likevekt i blandede strategier, og hvordan sannsynlighetsfordelingen er definert. Vi velger å utelate disse utledningene i vår oppgave.

Skal en dominerende aktør ønske å bruke tilbakevirkende rabatter under simultan prissetting, må han kunne oppnå en profitt høyere enn $\pi_E = p_E(D - k)$. For å undersøke incentivene rundt dette må vi først se på hvor stor rabatt han er nødt til å gi konsumentene for å vinne markedet. Da tar vi igjen utgangspunkt i at kundene minst må være indifferente mellom de to valgene, kjøpe en andel fra begge aktørene eller alt fra den dominante aktøren,

$$\lambda p_E D \leq p_E(D - k) + (D - k)k, \quad (37)$$

$$\lambda \leq \frac{(D - k)(p_E + k)}{p_E D}. \quad (38)$$

Ser vi derimot på situasjonen til den dominante aktøren er han indifferent mellom å tilby rabatten og kapre hele markedet eller ta monopolpris og betjene residualletterspørselen om likning (39) holder. Han må altså kunne oppnå lik eller høyere profitt av den alternativ prisstrukturen om denne skal tilbys kundene. Ved å sette inn for λ fra likning (38) kan vi undersøke hvorvidt dette er tilfellet,

$$\lambda p_E D \geq p_E (D - k), \quad (39)$$

$$\left(\frac{(D - k)(p_E + k)}{p_E D} \right) p_E D \geq p_E (D - k), \quad (40)$$

$$p_E + k \geq p_E. \quad (41)$$

Som vi ser vil E øke sin profitt ved å bruke tilbakevirkende rabatter så lenge $k > 0$, gitt at inntrengeren ikke kan tilpasse seg dette. Dette er også utfordringen med denne modellen. Antar man fullstendig rasjonalitet og perfekt informasjon vil nettopp denne tilpasningen skje. Inntrenger vil forutse denne handlingen og tilpasse seg ut i fra den etablerte aktørs rabattstruktur. Hans eneste valg vil da være som tidligere å sette $p = c$, for å ha mulighet til å beholde sin markedsandel. Uttrykket i (38) reduseres da til

$$\lambda = \frac{D - k}{D}, \quad (42)$$

og vi ser at vi er i samme situasjon som under sekvensiell prissetting. Som vi viste der vil den etablertes profitt da være den samme som i uttrykket man finner i (35), $\pi_E = p_E (D - k)$. I modellen med simultan prissetting vil han da være indifferent mellom tilbakevirkende rabatt, eller en likevekt i blandede strategier. Hadde man dog tillagt aktørene noe risikoaversjon ville man kunne argumentert for at han ville foretrukket det sikre alternativet som tilbakevirkende rabatter er, da den etablerte aktøren under blandede strategier kun har en forventet profitt lik likning (35). Kan E derimot overraske sin konkurrent med tilbakevirkende rabatter ser man her at han har relativt sterke incentiv til å innføre denne prisstrukturen, og at disse incentivene øker jo større kapasitet I har, ettersom den etablertes profitt er økende i k .

Uavhengig av om man antar at inntrengeren tilpasser seg eller ikke, vil konsumentene få det bedre i form av lavere totale kostnader dersom den etablerte aktør innfører tilbakevirkende rabatter. Antar man at han ikke tilpasser seg, er denne gevinsten marginal, da rabatten de oppnår vil være satt slik at kundene på marginen foretrekker rabatten fremfor å handle fra

begge tilbyderne. Hvis han har mulighet til å tilpasse seg vil vi som sagt oppnå en situasjonen der inntrenger setter pris lik marginalkostnad og gevinsten i konsumentoverskuddet er lik det vi fant i modellen med sekvensielle trekk.

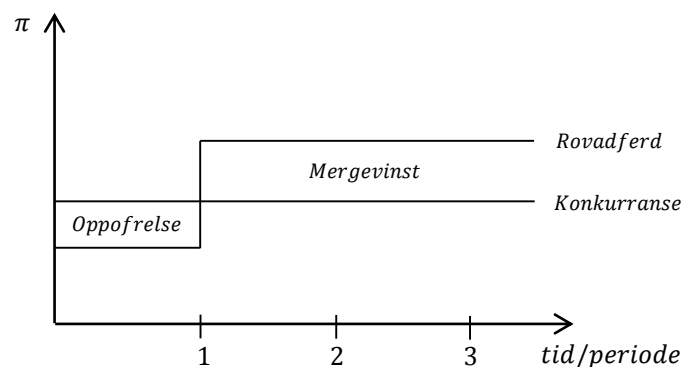
I en situasjon der man har en dominerende aktør vil det ofte være rimelig å anta at denne aktøren allerede er på markedet og derfor har fordelen ved å trekke først. Modellen med sekvensielle trekk har også flere likehetstrekk med dynamisk konkurranse. Det kan av den grunn tenkes at denne er mer virkelighetsnær enn modellen med simultane trekk. Vi går derfor ikke inn på situasjonen hvor aktørene under simultan prissetting har ulik marginalkostnad, og vi vil basere oss på modellen med sekvensielle trekk i de senere analysene.

2.4 Rovprising og ekskluderende adferd

Alle situasjonene studert til nå har handlet om konkurranse på kort sikt. I normale markeder vil dog bedriftene konkurrere over lengre tid og incentivene kan da endre seg. For eksempel kan en aktør finne det profitabelt på lang sikt å konkurrere aggressivt i inneværende periode. En avgjørende antagelse for oligopolmarkeder er at det finnes vesentlige inngangsbarrierer. Klarer en aktør å presse ut de andre aktørene vil han derfor, i alle fall for et visst tidsrom, oppnå monopol. Noen typer adferd kan også øke den opplevde inngangsbarrieren og derfor hindre at nye aktører kommer inn på markedet.

At aktører presses ut av markedet kan dog være en konsekvens av den naturlige konkurransen og ikke som en følge av at en annen aktør bevisst jobber for dette. Dette kan enklest illustreres dersom man ser for seg en Bertrandkonkurranse med to aktører som alene kan dekke hele markedet og har ulik marginalkostnad, $c_i \neq c_j$. De vil, som tidligere vist, alltid ha incentiv til å underkutte sin rival. Ettersom en av aktørene har en kostnadsfordel, $c_i < c_j$, vil likevekten være slik at han setter sin pris marginalt under konkurrentens marginalkostnad, $p_i = c_j - \varepsilon$. Aktøren med høy kostnad kan ikke sette sin pris lavere enn dette. Han vil derfor ikke få solgt noen enheter og blir nødt til å forlate markedet. Hvis den gjenværende aktøren har en vedvarende kostnadsfordel vil han da inneha monopol på markedet i all overskuelig fremtid. Lavkostnadsaktøren har her, selv på kort sikt, handlet rasjonelt og ikke drevet med rovprising eller annen form for misbruk.

Dette eksempelet illustrerer godt hvorfor man skal studere de langsiktige effektene av aktørenes strategier og ikke bare se etter bestemte handlinger og former for utfall. Med dette menes at man må vurdere om handlinger gjort på nåværende tidspunkt kun er gjennomført fordi de kan gi et ønsket utfall i fremtiden. Én strategi som er ansett ulovlig og som kan gi samme utfall som eksemplet over er rovprising. Dette vil si at en aktør velger å selge med en lavere profitt enn hva som er optimalt i første periode, slik at han presser ut konkurrentene og oppnår høyere profitt i senere perioder. Figur 2.13 viser hvordan inntektene vil være i periodene med oppofrelse og mergevinst relativt til utfallet ved normal priskonkurranse (Hjelmeng og Sjørgard, 2013, s. 234). I den klassiske Bertrandmodellen vil oppofrelsen innebære negativ profitt, men utvider man denne med for eksempel flere perioder kan det vises at samlet profitt kan bli positiv. En konkurrent kan også svare med å sette tilsvarende lave priser, men for enkelhetsskyld kan man anta at den dominerende aktør har større likviditetsreserver og derfor har mulighet til å påta seg tap i en lengre periode enn konkurrenten og vinner på den måten en slik dynamisk priskonkurranse.



FIGUR 2.13 ROVPRISING

Situasjoner hvor man observerer at aktører på kort sikt blir presset ut av markedet kan altså komme av både normal konkurranse og ekskluderende adferd. Dette betyr at man må ha en dynamisk tilnærming til slike analyser for å avsløre om handlingene er utført med det formål å stenge ute konkurrenter på lang sikt.

2.4.1 Tilbakevirkende rabatter og rovprising

I vårt rammeverk for oligopolkonkurranse under asymmetrisk størrelse og sekvensielle handlinger vil rovprising ved en lineære prisstruktur føre til at den dominerende aktør taper profitt. Som vist tidligere vil han i denne situasjonen, ved å tillate at inntrenger kan selge sitt kvantum på markedet, oppnå $\pi_E = (p_E - c)(D - k)$, hvor $p_E > c$. Antas det at aktørene i

denne modellen har lik marginalkostnad vil rovprising medføre at han må sette pris $p_E = c - \varepsilon$. Med en pris satt rett under marginalkostnad antar vi at inntrengeren ikke vil kunne svare på dette og dermed holder seg ute av markedet. Profitten den dominerende aktør har i denne perioden er da gitt i likning (43),

$$\pi_E = ((c - \varepsilon) - c)D = -\varepsilon D. \quad (43)$$

Som vi ser går han fra å ha en strengt positiv profitt til en negativ profitt. Reduksjonen i profitt kan være relativ stor, men vil gjøre at han i senere perioder kan opptre som en monopolist.

Vi har også vist at en dominerende aktør med tilbakevirkende rabatter kan presse inntrengers pris ned til marginalkostnad uten å ofre egen profitt i situasjoner med lik kostnad. Hvordan blir så tapet dersom han ønsker å presse inntrengeren ut av markedet? Vi fant at den dominerende aktør ville oppnå samme profitt ved tilbakevirkende rabatter om han valgte å gjøre kunden indifferent. Men ved å sette $\lambda < \frac{D-k}{D}$ vil kunden foretrekke å kjøpe alt hos han når marginalkostnad er satt lik null. Settes dermed $\lambda = \frac{D-k}{D} - \varepsilon$ holdes altså konkurrenten ute. Den dominerende aktørens profitt ved rovprising er da gitt ved,

$$\pi_E = \left(\frac{D-k}{D} - \varepsilon \right) p_E D = (D-k)p_E - \varepsilon p_E D. \quad (44)$$

Som vi ser reduseres profitten med $-\varepsilon p_E D$ relativt til når han tillater at inntrengeren opererer i markedet. Ettersom ε er veldig liten, er reduksjonen liten og profitten fortsatt positiv.

Dette betyr rovprising fra en dominante aktør med tilbakevirkende rabatter er veldig billig. Han kan ved å anvende denne alternative prisstrukturen oppnå en situasjon der inntrengeren holdes ute av markedet samtidig som han kun ofrer en liten andel av egen profitt. Ved en lineær prisstruktur viste vi at rovprising kan føre til en stor reduksjon i profitt, og kan i noen tilfeller bli negativ. Det er da klart at tilbakevirkende rabatter er et effektivt verktøy å anvende i en slik situasjon og er relativt billig og risikofritt for den dominante aktøren.

2.5 Oppsummering teori

Ved monopol og fullstendig informasjon ble det vist at tilbakevirkende rabatter eliminerer dobbel marginalisering, og fører til samme utfall som under to-delt tariff og tradisjonell

kvantumsrabatt. Dette gir høyere samlet profitt for aktørene og høyere velferd for konsumentene i forhold til en lineær prisstruktur. Dersom det ved monopol er ufullstendig informasjon om markedsetterspørselen vil dette gi høyere profitt for produsenten uansett etterspørselsutfall, samt en høyere profitt for detaljisten dersom det viser seg å bli høy etterspørsel. Konsumentens velferd kan bli både forbedret og forverret avhengig av egenskaper ved etterspørselen.

Videre viste vi at priskonkurranse i et oligopol med like aktører fører til en frikonkurranse-likevekt hvor bedriftene vil befinne seg i et Bertrandparadoks. Tilbakevirkende rabatter vil ikke være et verktøy for å hjelpe aktørene ut av dette paradokset da det ikke gjør konkurransen mykere og ingen av aktør vil ha incentiv til å anvende en slik prisstruktur.

Som en naturlig utvidelse av oligopolmodellen tok vi for oss en konkurransesituasjon hvor en av aktørene innehar en dominerende posisjon. Her så vi på to mulige scenarier, sekvensielle og simultane handlinger. Ved lik marginalkostnad fant vi at den dominerende aktøren kan tilby tilbakevirkende rabatter uten å ofre profitt. Vi fant derfor ingen rene økonomiske incentiv for å anvende tilbakevirkende rabatter i dette tilfellet, ettersom profitten heller ikke økes ved å anvende en slik prisstrategi. Vi valgte så å se på hvilke effekter ulik marginalkostnad har på utfallet i den sekvensielle modellen. Hvis den dominante aktør er kostnadsledende vil han kunne vinne hele markedet og øke sin profitt ved å bruke tilbakevirkende rabatter. Var derimot inntrengeren kostnadsleder fant vi at den dominante aktør ville tape profitt om han forsøkte å konkurrere med tilbakevirkende rabatter og at det derfor heller er rasjonelt å la inntrengeren komme inn på markedet. I alle disse situasjonene førte bruken av tilbakevirkende rabatter til lavere priser for konsumentene og derfor økt konsumentoverskudd. Vi fant modellen med sekvensielle trekk til å ha best prediksjonskraft og bruker derfor denne i våre analyser.

Siste del av teorikapitlet tok for seg rovprising. Funnene her var at tilbakevirkende rabatter er et effektivt verktøy om en dominant aktør ønsker å presse konkurrentene ut av markedet. Dette var fordi reduksjonen i profitt er veldig liten i forhold til rovprising ved lineære priser.

Våre funn har vist at det kan finnes rasjonelle begrunnelser for tilbakevirkende rabatter på kort sikt, men at effektene kan variere. Dette taler derfor for at man må vurdere hver enkelt sak for seg, og studere effektene av og hensiktene bak denne bruken.

3. Analyse

Moderne konkurransepolitikk har som formål å beskytte konkurransen og ikke konkurrentene (Gabrielsen, 2009). De siste tiårene har derfor konkurransemyndighetene i Europa satt fokus på de områdene som man i økonomisk teori finner problematiske. Det brukes ofte to hovedtilnærminger til konkurranseanalyse, formbasert og effektbasert tilnærming.

Konkurransepolitikken i EU har tradisjonelt sett vært formbasert og lovstyrt, uten fokus på økonomifaglig innhold. Ved denne tilnærmingen blir bedriftenes handlinger observert, og myndighetene griper inn og sanksjonerer uønsket adferd uten videre analyse av utfallene de gir i hver enkelt situasjon. Med en slik holdning er altså visse typer handlinger ansett som «per se»-forbudt fordi man har gjort seg opp enn generell formening om at disse alltid er skadelige. Formbasert konkurranseanalyse er forutsigbar for næringslivet og gjør selve håndhevingen av konkurranseloven enklere. Økonomisk forskning viser derimot at det er få handlinger som konsekvent er skadelig for konkurransen. Konkurransemyndigheter har av den grunn i senere tid blitt mer opptatt av å se på de ulike effektene en type handling kan gi, altså en effektbasert tilnærming til analysen. Denne endringen fra formbasert til effektbasert analyse har gjort at moderne konkurransepolitikk er bedre i stand til å gjøre riktige vurderinger og dermed legge til rette for best mulig konkurranseforhold.

I vår analysedel vil vi først kartlegge Kommisjonens synspunkt på bruken av tilbakevirkende rabatter og mulig kritikk til denne. Så følger en vurdering av to spesifikke saker, Tomra-saken og Intel-saken, hvor tilbakevirkende rabatter har vært en del av grunnlaget for domfellelsen. Disse sakene er vesentlige fordi de befinner seg nettopp i det tidsrommet hvor konkurransepolitikk både i Norge og Europa endret tilnærming til analysen. Der vedtaket mot Tomra Systems var basert på en eldre og lite elegant tilnærming for å avgjøre om praktisen faktisk skadet konkurransen (Rosenblatt og Armengod, 2012), var vedtaket mot Intel derimot basert på en nyere form for analyse. Det kan nevnes at tilbakevirkende rabatter kun har vært en del av et større bilde i begge sakene. For oss betyr dette at det til tider har vært vanskelig å skille ut akkurat hva som er resultatet ved bruk av disse rabattene.

3.1 EU-Kommisjonen

3.1.1 Kommisjonens holding

EU-Kommisjonen gav i 2005 ut et diskusjonsdokument vedrørende deres ståsted til misbruk av dominans, hvilket markerte starten på en overgang fra formbasert til effektbasert analyse. Dette kulminerte i utgivelsen av veiledningsdokument til TEUVs artikkel 102 i 2009, hvor deres prioriteringer med tanke på utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling ble beskrevet. Dette ble av mange tolket som et endelig steg fra formbasert mot effektbasert konkurranseanalyse, og representerer en etterspurt og brukervennlig tilnærming mot en mer analytisk behandling av ekskluderende misbruk. Behandlingen av tilbakevirkende rabatter i dette veiledningsdokumentet er konsistent med effektbasert analyse, ettersom de ikke bare av enkelthets skyld antar at en slik rabattordning vil hindre en mindre rival fra å konkurrere i markedet (Federico, 2011a). Veiledningsdokumentet beskriver det offisielle standpunktet til Kommisjonen i dag, og vi tar derfor utgangspunkt i dette. Men ettersom standpunktene i det dokumentet bygger på diskusjonsdokumentet fra 2005, som generelt er mer omfattende i sin diskusjon av problemstillingene Kommisjonen står over, vil dette dokumentet derfor kunne gi god innsikt i Kommisjonens argumentasjon, og være et godt supplement til veiledningsdokumentet.

I veiledningsdokumentet sier Kommisjonen at sterk priskonkurranse generelt sett kommer konsumentene til gode (European Commission 2009a, § 23). Ettersom de skal beskytte konkurransen og ikke konkurrentene vil de derfor ikke normalt sett klassifisere utestengelse av en mindre effektiv aktør som ekskluderende adferd. Dette danner grunnlaget for det som Kommisjonen kaller «en like effektiv rival»-test. Denne testen baserer seg på parametere som kan kalkuleres og analyseres empirisk, og hvor hovedmålet er å avdekke om en dominerende aktør priser under kostnad for å drive ut konkurrenter (§ 25). I utgangspunktet ønsker man å basere en slik test på data fra den aktuelle bedriften, men i tilfeller hvor slik data ikke er tilgjengelig vil man kunne benytte data fra andre kilder.

Kommisjonen er tydelige på at dersom denne testen viser at en like effektiv konkurrent har rom for å konkurrere vil de ikke, på generell basis, si at den dominante aktørs prisstruktur har utestengende effekter eller er skadelig for konsumentene (§ 27). Har derimot prisstrukturen mulighet til å stenge ute en like effektiv konkurrent vil det tas med i vurderingen av hvorvidt misbruk har oppstått eller ikke.

Bruken av tilbakevirkende rabatter tar Kommisjonen for seg mer spesifikt i kapittel IV i veiledningsdokumentet. Her definerer de betingede rabatter som rabatter gitt til kunder i belønning for en spesifikk form for adferd (§ 37), og at en slik rabatt normalt betegnes ved at kunden opparbeider seg en rabatt hvis kjøpet, innen en gitt referanseperiode, oppnår avtalt terskel. Utfordringen de trekker frem med slike rabatter er at de kan ha en ekskluderende effekt på lik linje med eksplisitte eksklusivitetsavtaler, og dette uten at de nødvendigvis innebærer et vesentlig tap for den dominante aktøren.

En faktor Kommisjonen vektlegger når de skal vurdere om en rabatt har utestengende effekter er hvorvidt aktørene på lik linje kan konkurrere om hele etterspørselen i markedet (§ 39). Det argumenteres for at rabattenes utelukkende effekter øker i andelen av markedet som er såkalt «non contestable», altså ikke konkurranseutsatt. Med dette menes det at en av aktørene av ulike grunner kan være en uunnværlig handelspartner, for eksempel på grunn av lojalitetsskapende behov hos kundene eller kapasitetsbegrensninger hos rivalen (Jones og Sufrin, 2011). Ettersom den dominerende aktør i effekt har monopol på denne delen av markedet kan han bruke dette til å senke prisen på den resterende delen av markedet. Dette gjør at han kan konkurrere hardt, men likevel totalt sett oppnå positiv profitt.

Videre argumenteres det for at tilbakevirkende rabatter, generelt sett, vil gjøre det mindre attraktivt for kunder å flytte små deler av sin etterspørsel til andre leverandører, og at denne effekten er sterkere jo nærmere man befinner seg terskelverdien (§ 40). Kommisjonen presiserer dog at man må studere de ekskluderende effektene av rabatten som en helhet og ikke bare incentivene når kunden nærmer seg terskelverdien.

Når Kommisjonen skal utføre «en like effektiv rival»-testen i saker med tilbakevirkende rabatter er parameterne som blir brukt i hovedsak størrelsen på rabatten, kostnaden til den dominerende bedriften og andelen av markedet som var konkurranseutsatt (Federico, 2011a). Ved hjelp av disse parameterne beregner Kommisjonen en effektiv pris, p_{ef} , som en konkurrent kan ta for den konkurranseutsatte andelen i markedet. Dette vil være en pris som kompenserer kundene for det tapet som de opplever ved å ikke oppnå rabatten. Prisen finnes ved å se på forholdet mellom bedriftens rabatt, $(1 - \lambda)$, og den konkurranseutsatte delen av etterspørselen, X ,

$$p_{ef} = p^M \left(1 - \frac{(1 - \lambda)}{X} \right). \quad (45)$$

Som likning (45) illustrerer blir $p_{ef} = 0$ om rabatten tilsvarende den konkurranseutsatte andelen. For verdier av X større enn $(1 - \lambda)$ vil den effektive prisen bli positiv og inntrengeren kan oppnå positiv profitt i markedet. Dersom inntrengeren kan konkurrere på samtlige enheter, altså at alle enheter var konkurranseutsatte, vil $X = 1$ og prisen som inntrengeren kan sette vil tilsvare den dominante aktørens rabatterte pris (Federico, 2011a).

Referansemålet Kommisjonen bruker i denne testen er i hovedsak den dominante aktørs langsiktige gjennomsnittlige marginale kostnad (long-run average incremental cost (LRAIC)) (European Commission 2009a, § 26). Kommisjonen mener at dersom den effektive prisen de finner er over dette målet, kan en like effektiv konkurrent konkurrere i markedet, og ha mulighet til å oppnå positiv profitt (Rosenblatt og Armengod, 2012). Er den effektive prisen derimot under de gjennomsnittlige produksjonsavhengige kostnader (average avoidable cost (AAC)), som vanligvis er lavere enn LRAIC, vil slik prising bety en ofring av profitt på kort sikt, og en konkurrent kan ikke betjene markedet uten å pådra seg tap (§ 26). Rabatten har da ført til utestengelse av en like effektiv konkurrent. Er prisen mellom disse kostnadsgrensene må det undersøkes videre om en like effektiv rival kunne tilby produktet ved å få lavere innkjøpskostnader eller kutte kostnader på annet vis.

Om rovprising sier Kommisjonen at de vanligvis vil agere om det finnes bevis for at en dominant aktør på kort sikt ofrer profitt eller påtar seg tap, for å stenge ute konkurrenter (§ 63). Rovprising er som nevnt tidligere en strategi hvor man bevisst priser på en spesifikk måte for å presse ut konkurrentene. Etersom Kommisjonens ser på hvilken pris en like effektiv rival må ta for å konkurrere mot tilbakevirkende rabatter, skiller dette seg fra hvordan man vanligvis vurderer rovprising. I en situasjon med lineære priser ville man vurdert prisen den dominante aktør har opp mot relevante kostnader. Som vi har vist vil ikke rovprising under tilbakevirkende rabatter innebære prising under kostnad for den dominante aktør og en slik vurdering vil derfor ikke avdekke denne typen adferd.

3.1.2 Våre vurderinger

I våre studier av tilbakevirkende rabatter har vi funnet at bruken av disse på kort sikt både kan gi høyere konsumentvelferd og økt profitt til produsenten. Vi argumenterte derfor for at man måtte ha et dynamisk, langsiktig syn for å vurdere hvorvidt disse rabattene er ekskluderende og skadelige. I Kommisjonens utgivelser er det vanskelig å kartlegge hvorvidt de har et slikt dynamisk syn i sine økonomiske analyser. Når det er snakk om

priskonkurransen og rabatter finner vi kun én henvisning til dynamisk tilnærming, som i tillegg er uklar og vanskelig å tolke.

«However, the Commission recognises that in certain circumstances a less efficient competitor may also exert a constraint which should be taken into account when considering whether particular price-based conduct leads to anti-competitive foreclosure. The Commission will take a dynamic view of that constraint, given that in the absence of an abusive practice such a competitor may benefit from demand-related advantages, such as network and learning effects, which will tend to enhance its efficiency.» (Kommissjonen 2009, § 24)

Første del av dette avsnittet sier, slik vi tolker det, at selv en mindre effektiv konkurrent kan begrense en dominerende aktørs handlingsrom. Dette mener Kommissjonen må tas hensyn til når man skal vurdere om en dominerende aktør bedriver konkurransehennende utestengende adferd. Videre sier de at de vil ha en dynamisk tilnærming til denne begrensningen fordi over tid kan effektiviteten forbedres. Formuleringen i siste del av dette avsnittet føler vi er noe uklar, men kan tolkes slik at selv om de generelt sett ikke vil se på utestengelsen av mindre effektive aktører som misbruk, kan det finnes langsiktige hensyn som gjør at en slik handling er uønsket. Om dette er tilfellet er det i tråd med våre funn. Vi mener i tillegg at man må ha en dynamisk tilnærming også når aktørene har lik marginalkostnad eller at inntrengeren er kostnadsleder.

Vi finner lite informasjon om hvilke hensyn som må tas i en slik analyse dersom nevnte paragraf kan tolkes som at Kommissjonen har en fullverdig dynamisk tilnærming til analysen. Nalebuff (2002) presenterer en test som gir grunnlag for en mer dynamisk tilnærming til situasjonene hvor det er antatt misbruk av dominans. Denne testen er en utvidet versjon av en framstilling gjort av Carl Shapiro og har utgangspunkt i en fusjonssak mellom GE og Honeywell, to amerikanske flydelprodusenter. Hovedtrekkene kan likevel overføres til situasjoner med tilbakevirkende rabatter. I testen fremstilles flere parametere man bør se på for å finne effektene av handlinger, både på kort og lang sikt. De umiddelbare gevinstene for konsumentene ved lavere priser er et av resultatene som er viktig å se på, hvor mye forventer man at prisene skal reduseres som følger av tilbakevirkende rabatter? Videre sier denne testen at man bør ta hensyn til hvordan denne alternative prisstrukturen vil påvirke rivalene. Spørsmål man bør vurdere da er hvor mye deres pris måtte vil reduseres og hvordan fordelingen av markedsandelene vil endres. Også tidsperspektivet er viktig å vurdere i forhold til denne testen. Hvor lenge klarer rivalene å holde seg i markedet? Det kan være mulig at noen rivaler allerede er svært nær en exit fra markedet, og at handlingene til den

dominante aktøren kun er den siste dråpen og ikke hovedgrunnen til at de går ut. Videre bør man se på om det er noen store kunder med markedsrett som har incentiver til å holde flere produsenter i markedet. Og dersom rivalene blir presset ut av markedet må man i følge denne testen også se på langsiktig forventet skadeomfang. Vil andre rivaler kunne tre inn på markedet eller vil konsumentenes valgfrihet være redusert i all fremtid? Viktig er det også å vurdere hvordan prisene vil bli når referanseperioden til rabatten er over, vil prisene øke? Og i så fall må man vurdere hvordan kundenes velferd vil bli endret og hva som er forventet skade.

Oppsummert sier Shapiros test at man må se på hvor lenge man kan forvente at fordelene ved tilbakevirkende rabatter vil holde. Hvor stor skade må man forvente at denne prisstrukturen vil gi og hvor sannsynlig er det at dette inntreffer? Man bør altså vurdere hva som er nåverdien av netto forventet endring i samlet velferd for å kunne si at en handling er uønsket, og ikke bare se på hvilken påvirkning tilbakevirkende rabatter har på dagens markedssituasjon. Funnene i vår teoridel mener vi underbygger en slik tilnærming til håndtering av tilbakevirkende rabatter, hvor et dynamisk synspunkt vil kunne gi mer fullstendig analyse.

Går man tilbake til Kommisjonens test basert på en like effektiv rival vil denne kunne gi et godt grunnlag for å se på eventuelle skadelige effekter med tilbakevirkende rabatter. Likevel kan en slik test også være sårbar, og Federico (2011a) vurderer tre mulige vanskeligheter. For det første kan man risikere å anslå feil størrelse på konkurranseutsatt andel, ettersom denne andelen ikke alltid er direkte observerbar. Dette kan føre til at man kan risikere å slutte feil konklusjon angående den effektive prisen ettersom størrelsen på den konkurranseutsatte andelen har stor betydning for utfallet. Et annet problem er i forhold lengden på tidsperioden hvor en kjøper kan endre noe av sitt innkjøp fra dominant leverandør og over til en mindre tilbyder. Generelt vil en lengre tidsperiode gi en større konkurranseutsatt andel, ettersom kunder på lengre sikt har flere aspekter enn pris som spiller inn på valg av produsent og er dermed ikke så rigide som på kort sikt. Siste vanskeligheten i forhold til «like effektiv rival»-testen er hvordan man behandler de kvantum som ikke er berørt av den effektive prisen, enten fordi rivalen selv har kvantum som ikke er konkurranseutsatt eller fordi kvantumsmålet er satt lavere enn kundens faktiske etterspørsel. Disse tre punktene kan alle gi store utslag på den effektive prisen, og Federico mener derfor at denne testen i hovedsak bør benyttes for å bekrefte antakelser om misbruk av dominans, og ikke som bakgrunn for beslutninger.

Vi er stort sett enige i denne kritikken av «en like effektiv rival»-testen, da det er knyttet stor usikkerhet til verdiene på parameterne, hvilket som forklart kan gi store utslag på resultatet. Likevel føler vi at Kommisjonens test er viktig når man skal vurdere tilbakevirkende rabatter. Vi har funnet at dersom disse rabattene skal være utestengende i en slik situasjon må den dominerende aktør ofre profitt. Finner man at en like effektiv konkurrent ikke kunne ha konkurrert mot den effektive prisen vil det, ut fra vår teori, si at den dominerende aktør kunne ha valgt en lineær prisstruktur hvor rivalen fikk selge sin kapasitet, og dermed økt sin profitt i den inneværende perioden. Bruken av disse rabattene kan da kategoriseres rovprising og vi støtter derfor Kommisjonens begrunnelser i slike situasjoner. I tillegg støtter vi opp om Shapiros begrunnelser med tanke på et mer dynamisk og bredere syn på Kommisjonens analyser, da dette kan gi et mer realistisk bilde av situasjonen.

3.2 Tomra

3.2.1 Bakgrunn

Om Tomra

Tomra er et norsk firma som siden 1972 har produsert og levert panteautomater i store deler av verden. Panteautomater er maskiner som blir brukt til å ta imot tomme flasker og andre drikkebeholdere for resirkulering og som automatisk betaler ut et depositum per enhet. Hovedaktiviteten til Tomra ligger innen Det Europeiske Økonomiske Samarbeidsområdet, EØS. Selskapet hadde ved årtusenskiftet underkant av 2000 ansatte og deres totale omsetning var € 273 millioner i 1999 og € 336 millioner i 2002 (Maier-Rigaud og Vaigauskaite, 2006).

Den 29. mars 2006 ble bedriften dømt til å betale en bot på € 24 millioner EU-Kommisjonen fant at Tomra hadde misbrukt sin dominante posisjon over en periode fra 1998 til 2002 og derfor krenket artikkel 102 i TEUV og artikkel 54 i EØS-avtalen i fem ulike land; Nederland, Norge, Sverige, Tyskland og Østerrike (European Commission, 2008).

Kundegruppen

Kundemassen til Tomra i markedet for panteautomater er i all hovedsak ulike dagligvarekjeder. Denne kundegruppen har lenge vært preget av konsolideringer. De siste tiårene har man gått fra mindre kjeder og mange enkeltstående butikker til stadig større kjeder. Disse kjedene består ofte av en blanding, med varierende grad, av sentraleide

butikker og franchisetakere. Felles for disse kjedene er dog at innkjøpsavtaler og produktvalg forhandles og bestemmes sentralt. Dette har ført til relativt få, store sluttkunder å forholde seg til.

Produktmarkedet

Panteautomater blir ofte delt i to undergrupper, low-end og high-end, i forhold til kundenes etterspørsel og behov (Maier-Rigaud og Vaigauskaite, 2006). Små butikker uten lagermuligheter for panten bestiller gjerne en low-end-maskin, maskiner som kan stå alene uten tilknytning til et bakrom og mottar kun én type produkter, for eksempel glass- eller plastflasker. Større butikker med muligheter for lagring av pant bestiller ofte high-end-maskiner, mer komplekse maskiner for flere ulike produkter som tilknyttes et lagerrom hvor de ulike drikkebeholdningene blir sortert og lagret. Det ble diskutert i hvilken grad low-end og high-end er separate markeder, men Kommisjonen lot dette spørsmålet stå åpent, ettersom vurderingen av konkurransemulighetene ble de samme uansett definisjon av produktmarked.

Geografisk marked

Utviklingen av markeder for panteautomater har i stor grad vært påvirket av lovgivning i ulike land. Mange land i Europa innførte krav til resirkulering av drikkebeholdere rundt år 2000, hvorpå de fleste butikker måtte kjøpe inn automater. Etterspørselen og markedsmodellen i de ulike landene avhenger av type og størrelse på ulike drikkebeholdere, samt konsumentenes preferanser. Landene har også behov for ulike datasystemer og tilleggsutstyr, for eksempel med tanke på språk eller størrelse på depositum. I tillegg har de ulike landene tradisjonelt sett hatt ulike innkjøpsprosesser, noe Tomra må ta hensyn til i salget av sine maskiner. Med bakgrunn i disse punktene, kan man si at det relevante markedet for panteautomater har vært nasjonalt, hvert land har sitt marked.

Konkurrenter og markedsforhold

Tomra har hatt en svært sterk markedsposisjon i EØS og spesielt i Østerrike, Tyskland, Nederland, Norge og Sverige, landene som ble etterforsket i saken angående misbruk av dominans. Selskapet hadde få konkurrenter og disse hadde svært liten markedsrett, hvorpå Tomra ikke møtte særlig stor konkurranse i noen av de nasjonale markedene. I tillegg ble det også vist til avtakende kjøpekraft i markedene. Tomra kan derfor sies å ha vært en dominant aktør i perioden for etterforskning.

3.2.2 Kommisjonens vurderinger

Etterforskningen mot Tomra ble iverksatt i 2001 som følger av en klage fra Prokent, en tysk tilbyder av panteautomater (European Commission, 2008). Rivalen mente at Tomra hadde utnyttet sin dominante posisjon og tatt kontroll på store deler av markedet, hvorpå inngangsbarrierene for Prokent ble for høye i de nasjonale markedene. Som følge av Kommisjonens etterforskning besluttet de at Tomra hadde misbrukt sin dominans i en tidsperiode over fem år, fra 1998 til 2002.

Avgjørelsen om Tomras dominante posisjon ble tatt med bakgrunn i deres høye markedsandel, samt svake markedsrett blant rivalene og manglende konsumentrett i markedet (Maier-Rigaud og Vaigauskaite, 2006). Misbruket og overtredelsene besto av både eksklusivitetsavtaler, individuelle kvantumsavtaler, individualiserte kontrakter med tilbakevirkende rabatter og hindring eller forsinkelse av nyetableringer i markedet. Dette mente EU-Kommisjonen førte til en utestengingseffekt, hvor Tomra i visse tilfeller hadde eliminert rivaler og dermed redusert konsumentenes velferd.

Et av tiltalepunktene angikk som sagt individualiserte kontrakter med tilbakevirkende rabatter. Disse avtalene gav detaljistene rabatter på samtlige enheter dersom de nådde et avtalt kvantumsmål innen en gitt referanseperiode, hvor kvantumsmålet ble satt ut i fra forventet etterspørsel hos hver enkelt detaljist. Rabatten ble gitt tilbake som en bonus ved slutten av hver referanseperiode og kunne ta form som penger eller service, for eksempel gjennom vedlikehold av eksisterende utstyr eller tilbud om gratis maskiner.

Kommisjonen vurderte Tomras sak i to trinn. Først så de på om Tomra hadde mulighet til å begrense eksisterende konkurranse eller hindre nyetablering ved bruk av tilbakevirkende rabatter. Deretter ble det foretatt en økonomisk analyse av virkningene, hvor de benyttet en test tilnærmet lik «en like effektiv rival»-testen som vi forklarte tidligere. Der så de på hvor stor andel av Tomras omsetning som var konkurranseutsatt, for så å analysere hvor lav pris utfordreren måtte sette, altså den effektive prisen.

I en tidligere sak hvor tilbakevirkende rabatter ble etterforsket, Michelin II, uttalte Kommisjonen at det er tilstrekkelig å vise at dominant aktørs handlinger begrenser konkurransen, eller at de har mulighet til å ha denne effekten. I Tomra-saken undersøkte de altså i tillegg hvilke effekter Tomras handlinger hadde på markedet. De fant at bedriftens markedsandel var svært høy i alle nasjonale markedene relativt til rivalene. Videre var det

ingen inntrengere som hadde lyktes med å komme inn på noen markedene i perioden som var under etterforskning. Sist ble det også observert at Tomra kunne selge et høyere antall maskiner i perioden når en større andel av den totale etterspørselen var dekt av deres kontrakter. Sagt på en annen måte, når kontraktene løp ut sank Tomras markedsandel da kundene startet å kjøpe hos rivalene fremfor hos Tomra.

På bakgrunn av dette forble markedet for panteautomater kvasi-monopolistisk i tidsperioden som var under etterforskning. Dette til tross for økning i markedsetterspørselen og det faktum at inntreden i dette markedet hverken er teknisk vanskelig eller svært kostbart. Kommisjonen vurderte at Tomras handlinger hadde utestengende effekter for konkurrentene og at de hadde misbrukt sin dominante posisjon.

3.2.3 Domstolens vurderinger

Tomra anket Kommisjonens beslutning, og denne ble behandlet av Domstolen i 2010 (The General Court). EU-Domstolens førsteinstans opprettholdt Kommisjonens vedtak om at Tomra hadde misbrukt sin dominerende stilling. Tomra anket også denne beslutningen og endelig dom falt i 2012 (Third Chamber). Også denne rettsinstansen opprettholdt Kommisjonens opprinnelige vedtak.

Til tross for at Domstolens behandling av saken etter at Kommisjonens veiledningsdokument kom ut, gav ikke dette utslag i deres avgjørelser. EU-Domstolen fortsatte å benytte en formbasert tilnærming til konkurranseanalyse, den daværende rettspraksisen, og de fant at det ikke var nødvendig å gjøre noen videre analyse på de faktiske utestengningseffektene (Baxter et al, 2010). Det ble av mange ansett som en skuffelse at EU-Domstolens tilnærmingen manglet økonomisk analyse og noen mente at man risikerte å skape en presedens som ville være til liten nytte i ettertid (Federico, 2011b).

Et sterk bevis på rettens formbaserte tilnærming kan leses fra § 211 i dommen fra 2010, «...*For that reason, the Court has held that a rebate which depended on a purchasing target being achieved also infringed Article 82 EC.*» Og videre finner man i § 79 i avgjørelsen fra 2012, «...*it is therefore unnecessary to undertake an analyse of the actual effects of the rebates on competition given that, for the purposes of establishing an infringement of Article 102 TFEU, it is sufficient to demonstrate that the conduct at issue is capable of having an effect on competition*». Disse utdragene viser tydelig at Domstolen tilnærming ikke baserte seg på økonomisk teori, hvilket går igjen i hele dommen.

Tomra mente at Kommisjonens vurdering og beslutning om at deres tilbakevirkende rabatter var ekskluderende baserte seg på kun på to faktorer, som i tillegg var feilaktige. For det første at konsumentene kun var villig til å kjøpe et lite kvantum fra Tomras konkurrenter, og for det andre at tilbakevirkende rabatter gjorde at Tomra i noen tilfeller tok negativ eller veldig lav pris (§ 247). Domstolen avviste deler av dette og gjorde det tydelig at negative priser ikke var avgjørende for de ekskluderende effektene (§ 258). Domstolen kom så med en rekke vurderinger som måtte gjøres i forhold til tilbakevirkende rabatter for å se om disse handlingene hadde mulighet til å være konkurransehemmende og dermed gikk i mot artikkel 82 EC (§ 259). De fant at incentivene for kundene å utelukkende, eller nesten utelukkende, handlet av Tomra var sterkere med en kontrakt av tilbakevirkende rabatter fremfor tradisjonell kvantumsrabatt (§ 260). Kommisjonen hadde påpekt at rabattene var tilpasset hver enkelt kunde og at terskelverdien var basert på forventet behov og/eller tidligere kjøpte kvantum (§ 261). Rabatten gav sterke incentiver for å kjøpe hele eller nesten hele kvantum fra Tomra, hvilket økte kundens byttekostnader, selv for et lite antall enheter (§ 262). Kommisjonen fant også at Tomra ofte benyttet tilbakevirkende rabatter til sine største kunder for å opprettholde deres lojalitet (§ 263). For at bruken av denne kontrakten skulle være lovlig, måtte Tomra vise at deres handlinger var objektivt rettmessige og at de genererte til en signifikant effektivitetsgevinst hvilket jevnet ut de konkurransehemmende effektene for konsumentene (§ 264). Disse bevisene ble ikke fremvist av Tomra.

Tomra argumenterte videre for at markedsdekningen på deres avtaler ikke var tilstrekkelig for å kunne stenge ute en like effektiv konkurrent, men dette ble forkastet av Domstolen. Begrunnelsen var at Tomras avtaler i gjennomsnitt stengte 40 prosent av total etterspørsel i markedet (Rosenblatt og Armengod, 2012). Kapring av en så stor andel av markedet kunne ikke bli rettfærdiggjort ved å vise at den konkurranseutsatte delen av markedet fremdeles var nok til å imøtekomme det begrensede antall konkurrenter. Dette ettersom konkurrenter, i følge § 241, skal ha mulighet til å konkurrere om profitten i hele markedet og ikke bare i en del av det. Tomras argument om at en passende analyse angående en eventuell utestengningseffekt inneholdt tester som «en like effektiv rival»-testen eller liknende ble ikke videre etterforsket av Domstolen. De mente at det var unødvendig å se på de faktiske virkningene ulike handlinger hadde, da det var nok å vise at rabattene kunne gi en negativ effekt på konkurransen.

Domstolen argumenterte også for at en dominerende aktør kunne oppnå de ekskluderende effektene av tilbakevirkende rabatter uten ofre profitt (The General Court, 2010, § 267). De

mente at rabatten de gav ble fordelt ut over et så stort antall enheter at gjennomsnittsprisen som regel vil ligge over kostnadene og aktøren oppnår derfor positiv profitt. Men selv om gjennomsnittsprisen kan ligge over kostnadene argumenterer de her for at den opplevde prisen for konsumenten på siste enhet er meget lav og derfor skaper sterke incentiv.

Domstolens beslutning vedtok ikke noe eksplisitt om virkninger av tilbakevirkende rabatter på kort og lang sikt, og vi finner det derfor vanskelig å avgjøre hvilke dynamiske effekter de mener kan gjøre seg gjeldende. Federico (2011b) skriver at både EU-Kommisjonen og EU-Domstolen i denne saken antyder at Tomras oppførsel reduserte konsumentenes velferd på kort sikt dersom de godtok den tilbakevirkende rabatten, ettersom kundene får mindre valgfrihet. Han sier at de også antyder at tilbakevirkende rabatter på lang sikt ville være skadelig for konsumentene, ettersom dette kunne føre til utestengning av konkurrenter og dermed lavere konkurranse i fremtiden.

I dommen avviste Domstolen altså Tomras argumenter om at de ikke hadde stengt ute konkurrenter med bakgrunn i på en formbasert tilnærming til analysen. Domstolen forsvarte dermed Kommisjonens beslutning om at tilbakevirkende rabatter var skadelig for konkurransen og den etablerte rettspraksis knyttet til eksklusivitet og denne typen rabatter ble i så måte bekreftet.

3.2.4 Våre vurderinger

Det er vanskelig å skille effekten av tilbakevirkende rabatter fra de andre strategiene brukt av Tomra i denne saken. De ble dømt for å misbruke sin dominans som en følge av flere ulike handlinger, hvor denne prisstrategien var en dem. Målet med denne oppgaven er å belyse om tilbakevirkende rabatter i noen situasjoner kan være et verktøy som faller seg naturlig under rasjonell profittmaksimerende adferd, og dermed om Tomras bruk av disse rabattene ikke var tiltenkt å være konkurransehemmende eller skadelig for konsumentene. Vi vil i det følgende se på hvordan Tomras bruk av tilbakevirkende rabatter passer inn i vårt teoretiske rammeverk og om det finnes argumenter som taler for at bruken av disse rabattene ikke er et bevis på misbruk av dominerende markedsrett.

Tomras situasjon kan på mange måter betegnes som en situasjon med fullstendig informasjon. Som nevnt tidligere har markedet for Tomras produkt vært preget av konsolideringer og er derfor i mange tilfeller dominert av noen få store kjeder. Når man forholder seg til relativt få kunder reduseres kompleksiteten i vurderingen av markedet.

Informasjon om filialer og utsalgsteder blant kjedene vil generelt sett være lett tilgjengelig. Dette betyr at Tomra med ganske stor sikkerhet kan estimere kundenes behov. Hvordan innkjøpene håndteres øker også informasjonsgraden. Sannsynligvis vil en butikkjede i forhandlinger om innkjøpsavtaler ha motivasjon for å avsløre sin etterspørsel for å sikre best mulig leveranse. I de fleste markedene ble innført krav om returordning i årene rundt 2000. Det krevdes fra da av at alle steder som selger pantbare beholdere skal kunne ta disse i mot og gi tilbake kundens depositum, hvilket gav økt etterspørsel etter automatiske løsninger. Som følger av kravet om returmogigheter gikk markedet ytterligere i retning av en situasjon med fullstendig informasjon. Som vi har vist tidligere kan tilbakevirkende rabatter være et verktøy for å stimulere kundene til å velge det profittmaksimerende kvantum i en slik situasjon med fullstendig informasjon. Det som skiller dette markedet fra vårt utgangspunkt i teoridelen er at Tomra selger sine panteautomater direkte til slutt kunder. Vi mener dog at dette ikke endrer resultatet.

Det som viste seg kritisk i vår analyse av tilbakevirkende rabatter under oligopolkonkurranse var hvordan konkurransen blant aktørene var bygd opp. På kort sikt vil det i Tomra-saken være rimelig å anta at en liten aktør som Prokent ville ha problem med å levere alle etterspurte enheter om han skulle få mulighet til dette. Vi viste at dersom rabatten fra Tomra skulle ha noe effekt måtte den være så stor at konkurrenten ble tvunget til å sette pris lik marginalkostnad. Spørsmålet vi må stille oss da er hvor mye Prokent faktisk kunne levert, og derfor hvor mye av markedet de reelt kunne konkurrere om, og om rabattene var tilstrekkelig store til å tvinge rivalen til å sette pris lik marginalkostnad. Både Kommisjonen og Domstolen diskuterte i denne saken det de kalte ikke konkurranseutsatt andel av markedet. Og selv om dette ikke er det samme som om en aktør er kapasitetsbegrenset, mener vi det kan ha samme effekt på analysen.

Begrepet konkurranseutsatt andel har vist seg å by på noen utfordringer i vurderingen av Tomra-saken. Dette er fordi det blir bruk, slik vi oppfatter det, to ulike definisjoner på hva dette er. Den logiske slutningen om hva som menes med dette begrepet er at den dominante aktør er en såkalt uunnværlig handelspartner. Dersom man da antar at 40 % av etterspørselen uansett må dekkes av den dominante aktøren, betyr dette at hver kunde kan ønske å dekke den resterende delen av etterspørselen fra andre leverandører. Den alternative tolkningen som noen steder blir fremstilt i Kommisjonens beslutning er at 40 % av kundemassen er bundet opp til den dominerende aktøren. Altså at disse kundene dekker 100 % av sin etterspørsel gjennom Tomra. Vi mener at det er en vesentlig forskjell på disse to

definisjonene. Dersom 40 % av kundene uansett kjøper alt hos den dominerende aktør mener vi at dette nesten kan tolkes som et separat marked. Vi mener at en dominant aktør i mindre grad kan bruke dette til sin fordel, fordi dette ikke påvirker beslutningene til de resterende kundene. Har han heller 40 % av alle kunders etterspørsel mener vi derimot at han kan bruke dette som pressmiddel når det skal konkurreres om den resterende delen. Har kunden allerede kjøpt en liten andel vil gjerne tilbakevirkende rabatter være relativt mer effektive i å motivere kundene i å kjøpe mer.

Kommisjonen mente at Tomra i snitt hadde lukket 40 % av markedet for konkurrentene sine (Rosenblatt og Armengod, 2012), altså at de er en uunnværlig handelspartner for denne delen av etterspørselen. Dersom faktum da er at Prokent og andre aktører kunne ha dekket det resterende markedet fant vi i teoridelen at Tomra ville måtte sette en relativ stor rabatt for å hindre underkutting og dermed gjøre kundene indifferente. Dessverre finner vi ingen referanser til hvor stor rabatt Tomra faktisk har gitt. Var rabatten relativ liten mener vi at den ikke ville legge noe særlig press på prisen for en konkurrent og han kunne i følge vår teori priset seg over marginalkostnad. Han ville da ikke ha noen problem med å tilby en pris som kompenserer kunden for tapt rabatt og samtidig hatt positiv profitt. Resultatet av en slik rabatt vil da bare være sterkere priskonkurranse og høyere konsumentoverskudd, og på kort sikt være helt uproblematisk.

Dersom vi går ut i fra den andre definisjonen angående konkurranseutsatt andel, altså at dette er den andelen av konsumenter som har bundet all sin etterspørsel opp til den dominante aktøren, dukker det opp et nytt spørsmål for oss. I noen av konkurransemyndighetenes dokumenter står det at tilbakevirkende rabatter er det verktøyet den dominerende aktør bruker for å fremprovosere denne lukkingen av en del av markedet, uten at det er beskrevet hvordan dette skjer. Altså i fravær av andre effekter som preferanser klarer han å gjøre at en del av kundene kun ønsker å handle hos han gjennom å bruke tilbakevirkende rabatter. Vi har derimot vanskelig i å se hvordan dette er tilfellet. Fra vår teori mener vi at det ikke er noen grunn for at en konkurrent ikke kan tilby samme kontrakt og også vinne kundene, gitt at aktørene er identiske. Et forsøk på å lukke markedet i en slik situasjon vil bare gi aggressiv priskonkurranse og økt konsumentoverskudd. Vi mener derfor diskusjonen om hvorvidt andelen av ikke konkurranseutsatt andel påvirker situasjonen kun er relevant i situasjonen der den dominante aktøren er en uunnværlig handelspartner.

En annen viktig del i vår analyse er forholdet i marginalkostnaden. Kommisjonen eller Domstolen har ikke diskutert dette så langt vi kan se. Det er vanskelig å begrunne at en av aktørene i dette markedet skal være vesentlig mer effektiv enn den andre. Slik vi ser det krever panteautomater en relativt generisk form for produksjon, og vi antar derfor at produksjonsteknologien blant aktørene vil fortone seg nokså homogent. Konkurransen med en mindre effektiv konkurrent var den eneste situasjonen vi fant i vår teoridel hvor det var direkte profittmaksimerende for en dominerende aktør å velge tilbakevirkende rabatter, men det blir altså vanskelig å argumentere for her.

Domstolen sier i sin begrunnelse at en dominant aktør kan oppnå ekskluderende effekter av tilbakevirkende rabatter uten å selv ofre profitt, ettersom rabatten ble fordelt utover et stort antall enheter og prisreduksjonen per enhet blir derfor relativt liten (The General Court, 2010, § 267). Vi finner også at en dominerende aktør kan presse ut konkurrentene med tilbakevirkende rabatter og likevel oppnå positiv profitt, men er uenige med påstanden om at dette ikke innebærer ofring av profitt. I økonomisk forstand vil en lavere profitt enn hva som faktisk er mulig på kort sikt indikere en rovprisingsstrategi. Kommisjonens «en like effektiv»-test et godt verktøy for å avdekke hvorvidt en dominerende aktør driver med rovprising og derfor ofrer profitt. Av den grunn vil et dynamisk syn kunne gi et godt bilde av situasjonen. Klarer den dominerende aktøren å presse rivalene ut av markedet, for så å øke prisen til konsumentene, vil dette være et bilde svært likt hva rovprising er, og det er dermed forbudt. Opprettholder aktøren derimot den lave prisen vil konsumentene kunne komme godt ut av dette, selv om deres valgfrihet er redusert.

Et av spørsmålene som ble stilt under etterforskningen var om konkurrentene også kunne ha konkurrert om den ikke-konkurransenutsatte andelen. Vi mener at dette blir et spørsmål om tidsperioden man vurderer. På kort sikt er det rimelig å anta at kundene er rigide i sine preferanser av leverandører. Man skal dog ikke utvide tidsperspektivet mye før man kan argumentere for at kundene er tilbøyelige til å vurdere andre leverandører dersom prisen og egenskapene ved produktet er tiltrekkende nok. Er slike preferanser rigide over lang tid taler dette for at aktøren gjør en så god jobb med å tilby det kundene ønsker, hvorpå han er berettiget til å beholde denne delen av markedet. Det er slik man ønsker at konkurranse skal fungere. Vi mener at i Tomra-saken er produktene relativt homogene og det er lite en aktør kan gjøre for å differensiere seg kraftig fra konkurrenten. Egenskaper ved produktene er også relativt lette å kopiere og implementere for konkurrentene. Vi mener derfor at i et dynamisk perspektiv vil konkurrentene ha gode muligheter til å konkurrere om denne delen av

markedet og. Er det tilfellet at alle aktørene kan konkurrere om samtlige enheter nærmer dette seg klassisk oligopolkonkurranse og vi viste i teoridelen at tilbakevirkende rabatter i dette tilfellet vil ha liten effekt.

Vi ser ikke at Tomras bruk har en sterkt utelukkende effekt på kort sikt. På grunnlag av dette mener vi at de tilbakevirkende rabattene burde blitt behandlet på samme måte som annen type rovprising for å kunne si om de var skadelig, altså se det hele i et lengre perspektiv. Tomra hadde i tillegg fallende markedsandeler i perioden (Maier-Rigaud og Vaigauskaite, 2006) og dette taler til fordel for et slikt mer dynamisk ståsted. Våre undersøkelser viser at tilbakevirkende rabatter ofte har positive konsekvenser for konsumentenes velferd, noe som er lite vurdert av Kommisjonen og Domstolen. En interessant tilnærming i et dynamisk perspektiv kunne vært å undersøke om Tomra gikk vekk fra tilbakevirkende rabatter i perioder eller markeder hvor konkurransen var svakere. Priset Tomra slik i dag for å kunne prise annerledes i neste periode? På generell basis vil vi argumentere for at det er andre ting i Tomra-saken som har større effekt på Tomras vedvarende store markedsandel enn tilbakevirkende rabatter.

3.3 Intel

3.3.1 Bakgrunn

Om Intel

Intel Corporation er en amerikansk produsent av mikroprosessorer som ble grunnlagt i California i USA i 1968 (European Commission, 2009c). Bedriften har virksomhet i ulike deler av verden, også innen EØS, og er verdens største produsent av mikroprosessorer basert på omsetning. Deres produkter omfatter mange av de essensielle byggeklossene i datamaskiner, servere og nettverks- og kommunikasjonsprodukter. Intel utvikler avansert integrerte og digitale teknologiprodukter for databehandlings- og kommunikasjonsindustrier. Videre tilbyr de produkter med varierende nivå av integrering, hvilket gir kundene fleksibilitet til å lage avanserte IKT-systemer og -produkter. Ved utgangen av desember 2008 hadde Intel 94 100 ansatte verden over, med en nettoomsetning på \$ 38,3 milliarder og et nettoresultat på \$ 5,3 milliarder.

Bedriften ble 13. mai 2009 dømt til å betale en bot på € 1,06 milliarder. Kommisjonen fant at Intel hadde misbrukt sin dominante posisjon og derfor krenket artikkel 102 i Traktaten om den Europeiske Unions Virkemåte og artikkel 54 i EØS-avtalen.

Kundegruppen

Kundegruppen for Intels prosessorer er i hovedsak datamaskinprodusenter, hvor deres største kunder er Dell, HP, NEC og Lenovo (European Commission, 2009c). Disse datamaskinprodusentene videreselger så sine produkter, og de ansees dermed ikke som slutt kunder. Kommisjonen vurderte det slik at HP og Dell var strategisk viktigere enn de andre kundene i markedet på grunn av deres høye markedsandeler, sterke tilstedeværelse i den mest profitable delen av markedet, samt deres store mulighet til å ta i bruk en nye prosessorer i markedet (Allibert et al., 2009). Som en konsekvens av dette har ikke de mindre datamaskinprodusentene mulighet til å rettferdiggjøre nye prosessorer på samme måte som HP og Dell, spesielt i businessmarkedet, hvilket er det mest profitable. Dette fører til at Intel kun behøver å forholde seg til noen få, store kunder.

Produktmarkedet

Intel ble beskyldt for å ha utnyttet sin dominante posisjon innen markedet for prosessorer til datamaskiner (Allibert et al., 2009). En slik mikroprosessor er en nøkkelkomponent for en hver datamaskin, både med tanke på samlet ytelse og systemkostnader. Å produsere et slikt produkt krever tilgang på avansert teknologi og kostbare anlegg, men når de store investeringene er gjort er det relativt billig å produsere hver enkelt enhet. Prosessorer som brukes i datamaskiner kan deles inn i to underkategorier, x86-arkitektur og ikke-x86-arkitektur. x86-arkitekturen er spesialdesignet av Intel for deres mikroprosessorer og var lenge den mest utbredte prosessortypen brukt i personlige datamaskiner. Kommisjonen kom frem til at produktmarkedet var prosessorer med x86-arkitektur.

Geografisk marked

Hovedtilbyderne av prosessorer konkurrerer globalt og prosessor-arkitektur er identisk over hele verden. De viktigste kundene opererer på verdensbasis og transportkostnader for disse produktene er lave i forhold til produksjonskostnadene. Geografisk marked ble av disse grunnene funnet til å være globalt (European Commission, 2009c).

Konkurrenter og markedsforhold

Før år 2000 var det mange produsenter av mikroprosessorer med x86-arkitektur, men flere av disse har etter den tid gått ut av markedet (Allibert et al., 2009). Etter tusenårsskiftet er det Intel og konkurrenten AMD (Advanced Micro Devices) som har vært hovedprodusentene av dette produktet. Kommisjonen fant at Intel hadde særdeles stor markedsandel i perioden som ble etterforsket, ofte over 70 % og i noen regioner hadde de helt opp mot 80 % av markedet. I tillegg ble det identifisert høye inngangsbarrierer i markedet for nevnte mikroprosessorer. Disse kom av store, irreversible kostnader ved forskning og utvikling av produktet, samt kostnaden ved humankapital og produksjonsanlegg. Intels sterke merkevarestatus og produktdifferensiering har også gjort det vanskelig å tre inn på markedet. Denne utviklingen innen markedet samsvarer med hva man ser i forhold til Intels konkurrenter, som alle, unntatt AMD, har forlatt markedet eller sitter på en ubetydelig markedsandel. Med dette konkluderte Kommisjonen at Intel hadde en dominant posisjon under etterforskningsperioden.

3.3.2 Kommisjonens vurderinger

Kommisjonen benyttet i Intel-saken en mer effektbasert tilnærming til analysen i forhold til under Tomra-saken noen år tidligere. De konkluderte med at Intel hadde krenket TEUVs artikkel 102 og artikkel 54 i EØS-avtalen om misbruk av dominerende stilling gjennom ekskluderende atferd (European Commission, 2009c). Dette misbruket skjedde i en periode fra oktober 2002 til desember 2007, og Intel ble dømt for å ha implementert en strategi for å stenge rivaler ute fra det relevante produktmarkedet. Kommisjonen mente at Intel belønnet sine største kunder som kjøpte mesteparten av sin etterspørsel fra dem, hvorpå avtalene kunne ansees som ekskluderende. Avgjørelsen ble tatt etter bevisfunn som e-mail og andre skrevne dokumenter fra både kundene og Intel som beviste eksklusivitetsavtaler og bruk av tilbakevirkende rabatter (Allibert et. al., 2009). Kommisjonen fant også at Intel hadde forsøkt å dekke over flere av sine eksklusivitetsavtaler gjennom muntlige avgjørelser og uskrevne beslutninger. Disse kontraktene var en avgjørende faktor for at kundene ikke delvis byttet til AMD, noe kundene i utgangspunktet hadde vurdert, hvorpå Intels handling ble oppfattet som uønsket.

Intel tilbød individualiserte tilbakevirkende rabatter til blant andre Dell, HP, Lenovo og NEC. I følge Kommisjonen hadde ikke disse fire datamaskinprodusentene bare en signifikant andel av markedet, men de var også strategisk mye viktigere enn de andre

kundene. Hver av disse mottok en betydelig rabatt mot at de kjøpte opp mot hele sin etterspørsel av mikroprosessorer hos Intel. Dell hadde for eksempel en avtale om at de måtte kjøpe 100 % fra Intel for å oppnå rabatt, mens HPs og NECs rabatter slo henholdsvis inn ved kjøp av mer enn 95 % og 80 % av etterspurt kvantum fra Intel. Spesielt for denne saken var en oppfatning av at kunden nødvendigvis ikke mistet all rabatt dersom de ikke nådde kvantumsmålet. Det gikk også rykter om at rabatten de eventuelt mistet dersom de kjøpte enheter av Intels rival kunne bli refordelt til de andre datamaskinprodusentene, og at denne rabattreduksjonen var signifikant og uproporsjonal i forhold til antall enheter kunden kjøpte fra AMD. Kommisjonen mente at disse høye prosentandelene og usikkerheten tilknyttet tap av rabatt førte til at kundens handlingsfrihet var begrenset.

Etter at Kommisjonen fant Intel til å være dominant aktør i markedet for mikroprosessorer med x86-arkitektur analyserte de i hvilken grad de hadde misbrukt denne dominansen og om dette hadde en negativ effekt på markedet. De fant at Intels rabatter i realiteten betinget kundene til å kjøpe alle, eller nesten alle, enheter av mikroprosessorer fra Intel, og at dette hadde, eller kunne hatt, en konkurransehemmende effekt. Intel hadde altså, i følge Kommisjonen, mulighet til å presse sin eneste konkurrent, AMD, ut av markedet gjennom sine rabattordninger.

I mange tidligere saker hadde EU-Kommisjonen begrenset sin etterforskning om hvor vidt en dominant aktør tilbyr en rabatt fremfor en eksklusivitetsavtale, og bare konkludert med at også rabatten kan stenge konkurrenter ute uten videre analyse. I de samme sakene er det blitt sagt at en overtredende adferd må være i stand til å skade konkurransen, og det er ikke klart at tilbakevirkende rabatter har denne muligheten med mindre de kan stenge ute en like effektiv konkurrent. Intel-sakens etterforskning baserte seg i stor grad på Kommisjonens veiledningsdokument fra 2009, hvor de så på om en hypotetisk like effektiv rival kunne konkurrere til tross for rabattordningen. Det ble funnet at en stor andel av datamaskinprodusentenes etterspørsel var bundet opp til Intel og derfor ikke konkurranseutsatt. Kommisjonen undersøkte derfor om en rival reelt kunne, for den konkurranseutsatte andelen, kompensere for Intels rabatt dersom kunden skiftet bort fra Intel.

Ettersom spørsmålet var om en like effektiv konkurrent kunne konkurrere under nevnte forhold, beregnet de den effektive prisen basert på Intels markedsandel og kostnader. De undersøkte så om denne like effektive rivalen kunne hatt muligheten til å tre inn på markedet

med kapasitetsbegrensning uten å pådra seg negativ profitt. Konkurrenten måtte isåfall ha pris høyere enn AAC, som nevnt tidligere. Kommisjonen konkluderte med at en rival ikke kunne kompensere for den tapte rabatten på de få konkurranseutsatte enhetene og besluttet at Intel hadde bedrevet en konkurransehennende føring. Dette hadde resulterte i en signifikant reduksjon i konsumentenes utvalg på kort sikt, samt lavere incentiver til å innovere for bedrifter i markedet på lang sikt.

Intel kom med flere argument mot Kommisjonens konklusjon (Allibert et al. 2009). De sa at kundene ofte fikk rabatter selv om de ikke nådde kvantumsmålet. Dette mente ikke Kommisjonen hadde noen betydning, ettersom det var forventningene til rabatten, og ikke selve rabatten, som var lojalitetsskapende og dermed utestengende. Intel påstod videre at deres perioder med eksklusivitet var svært korte, og at de dermed ikke hadde en utestengende effekt. Også dette argumentet ble fort avkreftet av Kommisjonen, som kom frem til at Intel kontinuerlig forlenget sine kontrakter med stabile eller økte rabatter for å sikre lojale kunder. Intels mente til slutt at AMD selv hadde skylden for at de måtte tre ut av markedet. Kommisjonen avsto også dette argumentet av flere grunner. For det første er slutninger om misbruk av dominans basert på objektive meninger og rivalers prestasjonen er ikke relevant for Kommisjonens slutninger. For det andre ser Kommisjonens test på en like effektiv rival, derfor er spørsmålet om en hypotetisk rival kunne konkurrert, uten å ta hensyn om AMD faktisk var like effektiv. Og for det tredje hadde Intel gitt signifikante rabatter til sine hovedkunder i tidsperioden som ble etterforsket for å "møte konkurransen" fra AMD. Dette viser at Intel anså AMD som en reell utfordrer, ettersom de følte et behov for å gi rabatt slik at de kunne møte konkurransen.

For at Intel skulle bevise at de ikke stengte ute sin konkurrent mente Kommisjonen at produsenten måtte bevise at de tilbakevirkende rabattene gav dem en effektivitetsfordel annet enn ekskludering av konkurrenter (Rosenblatt og Armengod, 2012). Det skulle heller ikke være noe annet like effektivt alternativ for å oppnå denne forbedringen og denne fordelene måtte være større enn en eventuell eksklusivitetseffekt. Det var derfor ikke nok for Intel å bevise at en like effektiv konkurrent kunne konkurrere med Intels rabattordning.

På bakgrunn av Kommisjonens dyptgående etterforskning ble Intel idømt en bot på € 1,06 millioner. De fant at Intel hadde misbrukt sin dominerende posisjon i markedet for mikroprosessorer med x86-arkitektur gjennom blant annet bruk av tilbakevirkende rabatter i en periode over fem år.

3.3.3 Våre vurderinger

I Intel-saken er det, i likhet med Tomra-saken, et komplisert bilde. Mange av de samme aspektene som vi kommenterte i forhold til Tomra-saken vil også gjøre seg gjeldende her. Noen momenter vil derfor ikke bli diskutert like grundig i denne delen.

Vi mener at markedet Intel opererer i er preget av mye usikkerhet og derfor ufullstendig informasjon. For å utvikle sine produkt investerer Intel store summer i forskning og produksjonsutstyr, hvilket gir høye faste kostnader. Marginalkostnaden i produksjonen er derimot relativt lav og det omsettes et meget høyt antall enheter. Som et eksempel solgte Intel 330 millioner mikroprosessorer i 2001 (Wired, 2012). Produktsyklusene og egenskapene ved denne typen produkt mener vi gjør at det vanskelig for Intel å anslå hvordan etterspørselen vil fortone seg. Intel utvikler og produserer nye versjoner av sine produkt omtrent hvert år. Hver generasjon av prosessorer er ikke revolusjonerende, men kan heller sees på som en evolusjon. Til tross for dette vil en ny generasjon overta størsteparten av salget fra den gamle og levetiden på hver generasjon er derfor relativt kort. For hver nye generasjon må Intel investere i mer forskning og utvikling samt tilpasning av produksjonsutstyr. I tillegg er mange av markedene Intel opererer i er relativt mettet. Dette fører til at størsteparten av salget som skjer i disse markedene er utskiftninger av allerede eksisterende utstyr. Vi finner det vanskelig å anslå hvor mange som ønsker å skifte ut sin datamaskin når en ny generasjon med prosessorer kommer på markedet da dette avhenger av kompliserte faktorer. Eksempelvis kan det tenkes at en nedgang i økonomien generelt vil kunne føre til at langt flere kunder enn forventet avventer en utskiftning og tar til takke med hva de har i dag, eller at et stort hopp i de tekniske egenskapene fra en generasjon til neste vil gjøre at flere ønsker å oppgradere. Alle disse faktorene støtter opp under antakelsen om ufullstendig informasjon i markedet for mikroprosessorer.

I sin beslutning skrev Kommisjonen at Intel, gjennom ulike kriterier, måtte rettferdiggjøre bruken av tilbakevirkende rabatter for at de ikke skulle virke utestengende. Et av kriteriene var at Intel måtte bevise at de tilbakevirkende rabattene gav dem en effektivitetsfordel annet enn ekskludering av konkurrenter. I et monopolmarked med ufullstendig informasjon viste vi i vår teoridel at bruken av tilbakevirkende rabatter ville gi strengt høyere profitt for produsenten relativt til andre vanlige prisstrukturer. Denne situasjonen kan overføres til Intel. De har høye markedsandeler og selger mesteparten av sine produkter til datamaskinprodusenter som igjen bruker deres mikroprosessorer i egen produksjon, hvilket

gjør at denne situasjonen minner mye om modellen som vi beskrev. Intels prosessorer inngår i et større produkt som blir videresolgt til sluttbrukerne. Etterspørselen etter Intels produkter avhenger derfor mer av prisen som settes på disse sluttproduktene, enn den direkte prisen på prosessorene. Intel kan av den grunn være tjent ved å redusere graden av dobbel marginalisering slik at datamaskinprodusentene setter en lavere pris på sluttproduktet hvorpå etterspørselen økes.

Noen av faktorene som er avgjørende for utfallet er hvorvidt AMD var kapasitetsbegrenset i perioden som ble etterforsket, hvordan aktørenes marginalkostnad var og om Intel bedrev rovprising. Kommisjonen fant at Intel var en uunnværlig handelspartner og at en viss del av markedet derfor var forbeholdt dem. Intel påsto at AMD hadde en reell kapasitetsbegrensning, noe Kommisjonen avsto (European Commission, 2009b, §1613). Ettersom de ikke hadde kapasitetsbegrensning er diskusjonen om hvor lenge kundene ville forblitt lojale til Intel meget relevant. Som vi har diskutert tidligere vil man under et langsiktig perspektiv kunne argumentere for at kundene relativt raskt kan bli mindre rigide, hvilket vil påvirke konkurranseutsatt andel av etterspørselen.

En annen diskusjon vi mener er relevant når aktøren ikke har en kapasitetsbegrensning er hvorvidt en fastlåsning av konsumentene som følge av produktdifferensiering er noe som skal brukes mot en aktør. Det er her viktig å huske på at produktdifferensiering ofte er en ønsket adferd i markedet. Det er og liten grunn for å si at AMD ikke kunne hatt tilsvarende permanent etterspørsel grunnet differensiering og dermed kunne utnyttet dette til sin fordel. Det er blant annet nevnt at AMD i perioder produserte mikroprosessorer med bedre ytelse, og det er derfor rimelig å anta at det fantes kunder som strengt foretrakk disse.

I Kommisjonens test angående en like effektiv rival konkluderer de med at en aktør med samme kostnadsstruktur som Intel ikke kunne kompensert kunden for tapt rabatt på de konkurranseutsatte enhetene (Rosenblatt og Armengod, 2012). Dette vil igjen bety i vårt rammeverk at den dominante aktøren her har valgt en annen strategi enn den som er profittmaksimerende på kort sikt, og har derfor bedrevet rovprising. En omstendighet vi ønsker å trekke frem i denne diskusjonen er at Intels kunder kunne få utbetalt rabatten selv om de ikke nådde kvantumsmålet. Kommisjonen mente at dette var uvesentlig da det er tanken om rabatten som gir incentiv til å handle mer av Intel. Vi mener dette har noen andre implikasjoner. Vi viste at den eneste stabile likevekten når en dominant aktør konkurrerte med tilbakevirkende rabatter var å sette rabatten så stor at konkurrenten ikke lenger kunne

underkutte og dermed gjorde kundene indifferente. Det faktum at kundene ikke har kjøpt det kvantum Intel ønsket forteller oss at AMD faktisk har klart å konkurrere mot disse rabattene. AMD må altså ha funnet en måte å kompensere kundene for det tapet de forventet å få ved å ikke oppnår kvantumsmålet hos Intel. Ut fra vår teori kan vi tolke dette som at Intel muligens har gitt for små rabatter og at AMD derfor har hatt rom for å konkurrere.

Med tanke på kundenes velferd gjelder samme argument her som under Tomra-saken. På kort sikt øker tilbakevirkende rabatter konkurransen i markedet og prisen faller for sluttbruker. Er rabattene i tillegg effektive i å redusere dobbel marginalisering vil de bidra til å øke konsumentoverskuddet gjennom at en større andel vil velge å handle. Et dynamisk syn på bruken vil kunne avsløre hvordan effektene vil være på lengre sikt, og er derfor viktig i denne analysen.

4. Konklusjon

Det første spørsmålet vi ønsket å besvare i denne oppgaven var: «Kan tilbakevirkende rabatter være en rasjonell strategi for en profittmaksimerende aktør og finnes det situasjoner hvor bruken av en slik prisstruktur bør tillates?» I teoridelen fremstilte vi i hvordan bruken av tilbakevirkende rabatter påvirker aktører i forskjellige markedssituasjoner. Vi fant at en aktør kan anvende en slik prisstruktur i en rekke markedssituasjoner uten at dette vil være irrasjonell adferd.

I en monopolsituasjon viste vi at tilbakevirkende rabatter kan løse problemer knyttet til dobbel marginalisering og informasjonsproblemer når en aktør sitter på privat informasjon. Vi viste og at slike rabatter som regel førte til økt konsumentoverskudd relativ til en lineær prisstruktur. Dette brukte vi så videre for å argumentere for at en aktør kan ønske å anvende tilbakevirkende rabatter selv når han ikke tar hensyn til hvordan dette vil påvirke eventuelle konkurrenter.

De viktigste resultatene fant vi i en oligopolistisk situasjon preget av asymmetriske størrelser. Her fant vi at en oligopolist kan anvende slike rabatter uten å ofre profitt. Vi fant imidlertid at det ikke vil være noen rene økonomiske incentiv som motiverer en aktør til å ta rabattene i bruk i de fleste slike situasjoner. I mange tilfeller vil en dominerende aktør finne seg indifferent mellom å velge en lineær prisstruktur eller å anvende tilbakevirkende rabatter. Ved ulik marginalkostnad fant vi likevel noen interessante resultat. Var den dominerende aktør kostnadsleder ville tilbakevirkende rabatter være en strengt dominant strategi. Var han derimot mindre effektiv enn sin konkurrent ville tilbakevirkende rabatter være et irrasjonelt valg og føre til tapt profitt.

Vi diskuterte så problemet med tilbakevirkende rabatter og rovprising og viste at denne rabattstrukturen kan være en billig og effektiv måte for en dominerende aktør å presse en mindre konkurrent ut av markedet på. I motsetning til rovprising under lineære priser viste vi at den dominerende aktøren kun trenger å ofre en liten andel av sin profitt for å oppnå samme effekt. Dette taler altså imot at bruken av disse rabattene skal tillates.

Vi argumenterte likevel for at man i stedet for ha et «per se»-forbud mot bruken av tilbakevirkende rabatter må vurdere bruken og effektene i hver enkelt sak med en dynamisk tilnærming. Dette begrunnet vi med at bruken av rabatten har ført til lavere priser og derfor

økt konsumentoverskudd i de fleste situasjoner vi har studert. Hvis en aktør ikke setter rabatten så lavt at konkurrentene pressers ut, fører tilbakevirkende rabatter til hardere konkurranse blant aktørene og konkurransemyndigheten vil altså begrense konkurransen ved å forby slike handlinger.

Vi fant altså at det finnes situasjoner hvor tilbakevirkende rabatter er rasjonelle og derfor kan anvendes uten at det skader konkurransen eller konsumentene. Med bakgrunn i dette besvarte vi spørsmål nummer to i vår problemstilling: «Er konkurransemyndighetenes håndtering av disse rabattene riktig ut i fra økonomisk teori?» Vi fant at EU-Kommisjonen de senere år har endret sin tilnærming i retning av økonomisk teori, og deres ståsted og vurderinger på mange områdene sammenfalt med våre. EU-domstolen derimot har fortsatt en formbasert tilnærming til tilbakevirkende rabatter som ikke er konsistent med våre konklusjoner. Vi mener at en endring mot en mer økonomibasert analyse er nødvendig og at en mer dynamisk og langsiktig tilnærming vil være å fornuftig når man skal vurdere bruken av tilbakevirkende rabatter.

Litteraturliste

Allibert, B., Bartha, G., Bösze, B., Hödlmayr, C., Kaminski, D. og Scholz, M, (2009) Commission finds abuse of dominance in the Intel case, *Competition Policy Newsletter*, 2009 (3)

Andreassen, V. (2012) *Innføring i mikroøkonomi for økonomisk-administrative studier*. 1.utgave. Cappelen Damm Akademisk

Asp, R. (2009) *Hva kjennetegner egentlig et dominerende foretak?* [Internett], Oslo Economics [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/2012/12/Foredrag-Sandefjord-2009.pdf>. [28.10.13]

Baxter, S., Depoortere, F., Vandendorre, I. og Venit, J. (2010) *Tomra – Judgment of General Court of the EU September 9, 2010* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.skadden.com/insights/tomra-%E2%80%93-judgment-general-court-euseptember-9-2010> [19.11.13]

European Commission (2006) *Commission Decision of relating to the proceeding under Article 82 of the Treaty and Article 54 of the EEA Agreement, Case COMP/E-1/38.113 – Prokent/Tomra*. Den Europeiske Union, Brussel, 29.03.2006

European Commission (2008) Summary of Commission Decision of 29 March 2006, Case COMP/E-1/38.113 – Prokent/Tomra, *Official Journal of the European Union*, C 219, 28.8.2008, p. 11-15. Den Europeiske Union, Brussel

European Commission (2009a) Information from European Union Institutions and Bodies Commission, Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, 2009/C 45/02, *Official Journal of the European Union*, C 45/7, 24.2.2009, p. 7-20. Den Europeiske Union, Brussel

European Commission (2009b) *Commission Decision of relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement, Case COMP/C-3/37.990 – Intel*. Den Europeiske Union, Brussel, 13.5.2009

European Commission (2009c) Summary of Commission Decision of May 2009, Case COMP/C-3/37.990 - Intel, *Official Journal of the European Union*, C 227, 22.9.2009, p.13-17. Den Europeiske Union, Brussel

Federico, G. (2011a) *The Antitrust Treatment of Loyalty Discount in Europe: Towards a More Economic Approach*. [Internett] IESE Occasional Papers, IESE Business School, University of Navarra. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0186-E.pdf>> [12.11.13]

Federico, G. (2011b) *Tomra v Commission of the European Communities: reversing progress on rebates?* [Internett]. European Competition Law Review Issue 03, 2011, Sweet & Maxwell. Tilgjengelig fra: <http://www.crai.com/ecp/assets/Federico_ECLR_Tomra_Rebates.pdf>[14.12.13]

Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet. (2003) *Ny konkurranselov*. NOU 2003:12. [Internett]. Oslo, Statens forvaltningstjeneste. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/nouer/2003/nou-2003-12/4/4/6.html?id=370101>>[03.11.13]

Gabrielsen, T. (2011) *Tema 8. Matkjedeutvalget og konkurransen i norsk matsektor: konkurranseøkonomisk perspektiv* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.nilf.no/om_nilf/Seminarer/2011/kap_8_tommy_gabrielsen.pdf> [20.10.13]

Hjelmeng og Sørgard (2013) *KONKURRANSEPOLITIKK: Rettslig og økonomisk analyse* Foreløpig utkast, oktober 2013. Norges Handelshøyskole/ Universitetet i Oslo

Jones, A. og Sufrin, B. (2011), *EU Competition Law: Text, Cases & Materials*, 4.utgave. Oxford University Press.

Kolay, S., Shaffer, G. & Ordovery, J.A. (2004) All-units discounts in retail contracts. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13 (3), s. 429-459

Lipczynski, J., Wilson, J. og Goddard, J. (2013) *Industrial Organization, Competition, Strategy and Policy*. 4th Edition. UK, Pearson Education

Maier-Rigaud, F. (2006) Article 82 Rebates: Four Common Fallacies. *European Competition Journal*. ECJ Vol 2. Special Issue, s. 85-100

-
- Maier-Rigaud, F. og Vaiguskaite, D. (2006) *Prokent/Tomra, a textbook case? Abuse of dominance under perfect information*. Competition Policy Newsletter
- Majumdar, A. (2009) *Intel/AMD*. ACE Conference 2009. RBB Economics
- Ordover, J. og Shaffer, G. (2013) Exclusionary Discounts, *International Journal of Industrial Organization*, (31) p. 569–586
- Pindyck R. og Rubinfeld, D. (2013) *Microeconomics*. 8th edition. USA, Pearson Education.
- RBB Economics (2007) *Tomra: rolling back form-based analysis of rebates*. RBB Brief 21
- Rosenblatt, H. og Armengod, H. (2012) *The Commission's approach to Conditional Discounts: A Look at Tomra and Intel*. The European Antitrust Review, Global Competition Review
- Sørgard, L. (1992) *Entry Games In The Norwegian Cement Market*. Akademisk avhandling. Norges Handelshøyskole
- The General Court (2010) *Case T-155/06 Tomra Systems ASA and Others v European Commission*. Den Europeiske Union, Luxembourg
- Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts Institute of Technology, USA, The MIT Press
- Third Chamber (2012) *Case C-549/10 P, APPEAL under Article 56 of the Statute of the Court of Justice of the European Union, brought on 18 November 2010, Tomra*. Den Europeiske Union, Luxembourg
- Wired (18.10.12) *The Empire strikes back: Intel is racing to catch up in the mobile age* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/10/features/the-empire-strikes-back>>
[12.10.13].