

Prisstyrning genom rekommenderade cirkapriser

Konkurrensverkets rapportserie 2001:6

Konkurrensverket november 2001

Utredare: Åsa Holmgren, Björn Lidén. Avsnittet om ekonomisk teori (kap. 2) har författats av Jerker Holm, Lunds universitet
ISSN-nr 1401-8438

AB Danagårds Grafiska, Ödeshög 2001

Foto: Håkan Lindell/ETCbild, Gerry Johansson, Susanne Walström/Bildhuset, Ina agency

Innehållsförteckning

Sammanfattning	6
1 Inledning	9
2 Ekonomisk teori om vertikala konkurrensbegränsningar	10
2.1 Inledning	10
2.1.1 Bakgrund och syfte	10
2.1.2 Framställning	10
2.1.3 Grundmodellen	11
2.2 Motiv för vertikal prissättning	12
2.2.1 Horisontell prissamverkan	12
2.2.2 Dubbel marginalisering	14
2.2.3 Icke-optimal service – vertikala externa effekter	16
2.2.4 Icke-optimal service - horisontella externa effekter	19
2.2.5 Önskad prisdiskriminering	21
2.2.6 Lagerhållningsproblem	23
2.2.7 Önskade effekter av prisspridning	26
2.3 Cirkapriser	28
2.4 Slutsatser och reflektioner	29
3 Svensk rätt och rättsutveckling	33
3.1 Konkurrenslagen	33
3.2 Konkurrensbegränsande samarbete mellan företag	33
3.2.1 Avtalskriteriet	33
3.2.2 Konkurrensbegränsningskriteriet	35
3.2.3 Prisstyrning	36
3.3 Beslut om undantag	38
3.4 Gruppundantag	39
3.4.1 Nytt svenskt gruppundantag för vertikala avtal	40

3.4.2	Gruppundantag som påverkas av det nya gruppundantaget för vertikala avtal	41
3.5	Missbruk av dominerande ställning	44
3.6	Beslut om icke-ingripandebesked	45
3.7	Konkurrensverkets ärenden	45
3.7.1	Icke-ingripandebesked/undantag	46
3.7.2	Klagomål m.m.	49
4	Kommissionens nya gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsningar	54
4.1	Bakgrund	54
4.1.1	Vertikala begränsningar som ett sätt att förbättra den ekonomiska effektiviteten genom bättre samordning mellan producenter och återförsäljare	55
4.1.2	Vertikala begränsningar för att hindra konkurrensen	55
4.1.3	Prisstyrning i olika vertikala avtalsrelationer enligt tidigare gruppundantag och praxis	56
4.2	Det nya gruppundantaget för vertikala avtal	58
4.3	Allmänna regler för bedömning av vertikala begränsningar	59
4.4	Prisbindning	60
4.5	Rekommenderade priser och högsta försäljningspriser utanför gruppundantagsförordningen	62
5	Branschstudier	63
5.1	Inledning	63
5.2	Genomförande	63
5.3	Ecco-skor	63
5.3.1	Resultat av prisundersökningen	64
5.3.2	Resultat av uppföljningsundersökningen	64
5.4	Emmaljunga	65
5.4.1	Resultat av prisundersökningen	65
5.4.2	Resultat av uppföljningsundersökningen	65
5.5	CD-album	66

5.5.1	Resultat av prisundersökningen	66
5.5.2	Resultat av uppföljningsundersökningen	67
5.6	Övriga varor	67
6	Förekomsten av vertikala prislistor för märkesvaror	69
7	Förhållanden i övriga nordiska länder	70
8	Slutsatser	74
	Referenser	75
	Rättsfallsregister	76
	Litteraturförteckning	78

Sammanfattning

Konkurrensverket får årligen ta emot ett stort antal klagomål angående vertikal prisstyrning från såväl konsumenter som näringsidkare. Prissättningen i återförsäljarledet i många olika branscher styrs i hög grad av leverantörerna (tillverkare eller importörer). Mot denna bakgrund har Konkurrensverket sammanställt gällande rätt och praxis för vertikal prisstyrning i Sverige och EU. Konkurrensverket har vidare gjort pridföljsamhetsstudier i ett par fall av vertikal prissättning. I samband härmed har verket även genomfört en mindre studie av förekomsten av prislistor med rekommenderade konsumentpriser inom några ytterligare områden av fackhandelskaraktär för att komplettera bilden. Den ekonomiska teori-bildningen kring vertikala konkurrensbegränsningar behandlas i ett särskilt avsnitt.

I den ekonomiska litteraturens standardmässiga vertikala situation måste en vara gå genom två led – tillverkare och återförsäljare – innan den slutligen når konsumenten. Två priser är centrala i denna situation, det pris tillverkaren tar ut av sina återförsäljare samt det pris som konsumenterna måste betala för varan hos återförsäljarna. Vertikal prissättning innebär att tillverkaren även bestämmer konsumentpriset. Ett cirkapris innebär att tillverkaren anger det konsumentpris som ungefär bör gälla.

I verkligheten består produktionskedjan ofta av betydlig fler led. Standardsituationen kan emellertid sägas utgöra det minsta vertikala system som längre kedjor kan brytas ned i och den är därför en lämplig grundmodell för analys.

Det finns en tämligen stor mängd situationer där den vertikala strukturen har motiv att införa vertikal prissättning men det går inte att dra några bestämda generella slutsatser om välfärds-effekterna för samhället i stort av vertikal prissättning.

Konkurrenslagen (1993:20), KL, innehåller två centrala förbudsbestämmelser, nämligen förbuden mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (6 §) och mot missbruk från ett eller flera företags sida av dominerande ställning på marknaden (19 §). Exempel på avtal som kan vara förbjudna enligt 6 § KL är sådana

som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs. Missbruk av dominerande ställning kan t.ex. vara att direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor.

Enligt 8 § KL kan ett avtal som omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete genom beslut av Konkurrensverket undantas från förbudet. För att ett avtal skall kunna undantas från förbudet i 6 § KL måste samtliga i 8 § angivna förutsättningar vara uppfyllda.

I syfte att kartlägga i vilken grad återförsäljare använder leverantörers rekommenderade cirkapriser studerades marknaderna för skor (Ecco), barnvagnar (Emmaljunga och Brio) och bilbarnstolar (AKTA och Britax). Parallellt genomfördes dessutom en prisstudie på CD. Vidare har ett fyrtiotal leverantörer av s.k. märkesvaror inom flera olika varuområden inom fackhandeln – kläder, skor, ur, glas, porslin och leksaker – tillfrågats om de ger ut prislistor med rekommenderade konsumentpriser. Bland märken där leverantörerna tillhandahåller prislistor kan nämnas Nike, Adidas, Peak Performance, Reebok, Fristads, InWear, BodaNova, Villeroy & Boch, Orrefors, Diesel och Swatch. Företag som uppgav att de normalt inte ger ut konsumentprislistor för återförsäljarnas räkning levererar bl.a. Gant, Ten Points, New Wave, Gustavsberg och Levi Strauss.

Vertikal prissättning i form av bindande återförsäljarpriser är i princip förbjuden i Norge, Danmark och Finland men, liksom i Sverige, är rekommenderade eller vägledande priser tillåtna.

Den danska Konkurrencestyrelsen har gjort en utredning av konkurrensen i den danska detaljhandeln. I utredningen konstaterar Konkurrencestyrelsen att priserna inom dagligvaruhandeln påverkas av konkurrensförhållandena mellan stora kedjor. Inom handeln med specialvaror är bilden däremot annorlunda. Här sker försäljningen i ett flertal branscher genom specialvarubutiker och leverantörerna försöker här påverka prisnivåerna i konsumentledet genom att bl.a. skicka ut vägledande, dvs. vertikalt rekommenderade priser.

Både leverantörer och återförsäljare kan ha ett intresse av vertikalt rekommenderade priser och att dessa följs. Denna form av pris-

styrning förhindrar konkurrens vilket inte bara leder till onödigt höga priser för konsumenterna utan också till att dessa frångår valmöjligheter jämfört med vad som borde gälla under mer gynnsamma konkurrensförhållanden.

Ett av syftena med föreliggande rapport var också att testa hypotesen om återförsäljare i allmänhet tillämpar de av leverantörerna rekommenderade konsumentpriserna samt om följsamheten är ett resultat av leverantörernas direkta eller indirekta påverkan. Något stöd för att så är fallet i allmänhet har dock inte framkommit. Däremot kan sägas att vertikalt rekommenderade cirkaprislistor förekommer inom ett stort antal branscher. Leverantören tillhandahåller ofta prislistor i vilka anges det konsumentpris som återförsäljaren förväntas tillämpa.

Det finns därför anledning att noggrant bevaka förekomsten av rekommenderade cirkapriser över huvud taget och särskilt för företag med höga marknadsandelar. En hög prisstelhet i kombination med t.ex. ett selektivt distributionssystem med få återförsäljare kan dessutom vara en indikator på ett horisontellt prissamarbete som står i strid med konkurrenslagens bestämmelser.

1 Inledning

Konkurrensverket mottar inte sällan klagomål från såväl konsumenter som näringsidkare med uppgift om att prissättningen i återförsäljarledet i många olika branscher i hög grad styrs av leverantörerna (tillverkare eller importörer). Den påstådda styrningen sker t.ex. genom att leverantören tillhandahåller prislistor i vilka anges det konsumentpris som återförsäljaren förväntas tillämpa. Tillämpningen av prislistor och den därmed försvagade priskonkurrensen kan antas medföra en högre prisnivå än om återförsäljarna prissatte på ett mera självständigt sätt. Inte sällan förekommer förfarandet med rekommenderade cirkapriser på marknader som kännetecknas av starka varumärken och få leverantörer.

Mot denna bakgrund redovisar Konkurrensverket i denna rapport relevanta delar av konkurrensrätten och gällande praxis med inriktning på vertikal prisstyrning. Konkurrensverket har vidare gjort prislejningsstudier i ett par fall av vertikal prissättning. I samband härmed har verket även genomfört en mindre studie av förekomsten av prislistor med rekommenderade konsumentpriser inom några ytterligare områden av fackhandelskaraktär för att komplettera bilden.

Rapporten är disponerad så att ekonomisk teori om vertikala konkurrensbegränsningar redovisas i kapitel 2, svensk rätt och rättsutveckling redovisas i kapitel 3. Kommissionens nya politik för vertikala konkurrensbegränsningar redovisas i kapitel 4, resultatet av branschstudierna redovisas i kapitel 5, förekomsten av prislistor redovisas i kapitel 6 och några nordiska erfarenheter redovisas i kapitel 7.

2 Ekonomisk teori om vertikala konkurrensbegränsningar

2.1 Inledning

Föreliggande avsnitt är skrivet av Jerker Holm på Lunds Universitet på uppdrag av Konkurrensverket och syftar till att utmyнна i en redogörelse för vertikal prissättning utifrån ekonomisk teori. I synnerhet skall de motiv och strategiska skäl som aktörer i olika led har för att införa en sådan prissättning analyseras.

2.1.1 Bakgrund och syfte

Det finns en stor mängd restriktioner mellan företag i olika led i produktions- och distributionskedjan. Dessa restriktioner tar sitt formella uttryck i mer eller mindre komplicerade avtal om leveransvillkor, royalties, exklusiva områden, licenser, priser m.m. och utgör ett omfattande forskningsområde både för ekonomiska teoretiker och empiriker (se t.ex. Katz 1989 och Tirole 1988). Följande genomgång skall emellertid begränsas till en viss form av vertikala restriktioner, nämligen fallet när ett företag i ett tidigare led bestämmer (eller, som i fallet med cirkapriser, antyder) priser för ett senare led.¹

2.1.2 Framställning

Kärnan i avsnittet består av en genomgång av ett antal marknads-situationer där den vertikala prissättningens effekter behandlats utifrån ekonomisk teori. Det görs försök att på ett intuitivt sätt förklara de mekanismer som är viktiga i de olika modellerna. Modellernas förutsättningar och samhällsekonomiska konsekvenser kommenteras och granskas. Den förväntade omfattningen av

¹ Den engelska beteckningen för denna restriktion är "resale price maintenance", vilket i brist på bättre terminologi skall kallas "vertikal prissättning".

uppsatsen lämnar dock inte utrymme för att i detalj gå in på de ekonomiska modellernas konstruktion, vilket leder till att framställningen blir något mindre stringent och formell än vad en trängre krets av forskare kanske skulle önska. Till varje modell finns emellertid referenser till mer detaljrika framställningar för läsare som önskar fördjupa sig.

När det gäller urval av modeller och mekanismer så har företrädere givits åt modeller som publicerats i internationella forskningstidskrifter och som utgår från relativt okontroversiella modellantaganden. Detta innebär att nedanstående mekanismer inte skall ses som en fullständig uppräkningslista av motiv till vertikal prissättning utan som ett urval av de mest välkända och minst kontroversiella. Det bör också noteras att mer svåranalyserbara men potentiellt viktiga frågor som endast indirekt har relevans för vertikal prissättning medvetet har utelämnats.²

2.1.3 Grundmodellen

Utgångspunkten kommer att vara den standardmässiga vertikala situation som förekommer i den ekonomiska litteraturen. Enligt denna måste en vara gå igenom två led innan den slutligen når konsumenten. I framställningen skall företagen i det tidigare ledet kallas för ”tillverkare” och företag i det senare ledet för ”återförsäljare”. Återförsäljare och tillverkare tillsammans kallas ibland för den ”vertikala strukturen”. Två priser är centrala i dessa modeller; det pris tillverkaren tar ut av sina återförsäljare samt det pris som konsumenterna måste betala för varan hos återförsäljarna. Det förra priset skall genomgående kallas för ”inköpspriset” och det senare för ”konsumentpriset”. Vertikal prissättning innebär att tillverkaren även bestämmer konsumentpriset. Ett cirkapris innebär att tillverkaren anger det konsumentpris som ungefär bör gälla.

² Då vertikal prissättning sätter ett viktigt konkurrensinstrument ur spel för säljarna i ett led kan detta exempelvis ha hämmande dynamiska effekter för innovationsgraden i detta led samt för selektionen av effektiva säljare. Sådana frågor hör emellertid mer direkt hemma i forskningen om (den horisontella) priskonkurrensens allmänna effekter samt i forskningen om vinstmarginalens effekter på innovationsgraden.

I verkligheten består produktionskedjan ofta av betydlig fler led. Standardsituationen kan emellertid sägas utgöra det minsta vertikala system som längre kedjor kan brytas ned i och är därför en lämplig grundmodell för analys. Huruvida köparna i det sista ledet är konsumenter eller företag som i sin tur skall sälja varan vidare spelar i allmänhet ingen roll.

2.2 Motiv för vertikal prissättning

Motiven för vertikal prissättning bygger på en mängd förutsättningar som utgör antaganden och restriktioner i ekonomiska modeller. I den utsträckning det är möjligt pekas kritiska förutsättningar för resonemangen ut. Den vertikala prissättningens välfärdskonsekvenser kommenteras även i de olika situationerna.

2.2.1 Horisontell prissamverkan

2.2.1.1 Samverkan mellan tillverkare

Det har hävdats av bl.a. Telser (1960) och Posner (1977) att vertikal prissättning underlättar tillverkares kartellsamverkan. Drivkraften bakom kartellsamarbete är naturligtvis möjligheten för tillverkarna att uppnå monopolvinster som kan fördelas mellan tillverkarna. Ett välkänt problem och fröet till många kartellers sammanbrott är att varje tillverkare har kortsiktiga incitament att tillverka och sälja mer (till något lägre pris) än vad som är optimalt för kartellen som helhet. Om flera företag faller för den kortsiktiga frestelsen så bryter kartellen snart samman. För att minska frestelsen till avsteg från kartellöverenskommelsen krävs att det blir tillräckligt kostsamt för en tillverkare att bryta överenskommelsen. I spelteoretiska modeller har de övriga tillverkarna en strategi att utlösa en bestraffningsmekanism mot företag som avviker från överenskommelsen (se t.ex. Gibbons, 1992). Bestraffningen kan bestå i att öka produktionen i framtiden (t.ex. via kvantitetsval som föreskrivs i s.k. Cournotkonkurrens) och på så sätt pressa priserna på marknaden. I denna modell vet varje medlem i kartellen att de kortsiktiga vinsterna blir dyrköpta och håller sig därför till överenskommelsen.

En grundförutsättning för att bestraffningsmekanismen skall fungera är att de övriga kartellmedlemmarna får information när nå-

gon ”fuskat” från överenskommelsen. Om inte detta sker kan det ta onödigt lång tid tills det att bestraffning sker och om identiteten på vem som ”fuskat” ej röjs så kan riktad och därmed effektiv bestraffning ej ske. Om nu tillverkarens produkter säljs av återförsäljare så betyder detta att man lagt till ett moment som kan störa denna information. Om t.ex. en tillverkarens produkt börjar ta marknadsandelar från andra tillverkarens produkter och om den förstnämndes vara säljs till lägre konsumentpriser så kan man inte utesluta att detta beror på att återförsäljarna valt att prissätta just denna tillverkarens produkt till ett lägre konsumentpris än övriga tillverkarens. Att tillverkaren brutit mot kartellöverenskommelsen behöver inte vara fallet och kartellen kan således inte ta något bestraffningsbeslut som vilar på säkra grunder utifrån denna information. Om tillverkarna emellertid använder sig av vertikal prissättning så skulle det vara lättare att avgöra om någon brutit överenskommelsen eftersom konsumentpriset då direkt kan härledas till tillverkaren. Dessutom ger den vertikala prissättningen kartellen kontroll över den konsument-prisinducerade försäljningsvolymen. När väl den totala volymen eller ”kartellkakan” är bestämd blir det lättare att via exempelvis tillverkarnas försäljningsandelar dra slutsatser om fusk. Generellt sett kan man sluta sig till att möjligheten till vertikal prissättning ökar kartellens arsenal av instrument att övervaka och genomdriva prissamverkan.

2.2.1.2 Samverkan mellan återförsäljare

På ytan och rent kontraktsmässigt kan intrycket ges att initiativet till vertikal prissättning alltid kommer från tillverkaren. Det är emellertid inget ur ekonomisk teori som motsäger att initiativet till den vertikala prissättningen kan härledas till återförsäljarnas motiv att skapa marginaler (se t.ex. Ippolito and Overstreet, 1996, s. 294-5). Man kan tänka sig att en konstellation av starka återförsäljare uppmanar tillverkaren att införa vertikal prissättning, vilket leder till kartellpriser på varan för återförsäljarna. I detta fall skulle man kunna säga att återförsäljarna låter tillverkaren ”administrera” återförsäljarnas horisontella prisöverenskommelse, vilket bl.a. kan innefatta krav på tillverkaren att ej leverera till återförsäljare som bryter mot de fastställda priserna.

2.2.1.3 Förutsättningar

För att ovanstående motiv skall finnas krävs i första hand att de normala förutsättningarna för kartellsamarbete föreligger. Det är allmänt vedertaget att kartellsamarbete gynnas av en oelastisk efterfrågekurva, stabila marknadsförhållanden samt av att antalet företag inte är för stort (se t.ex. Pepall m.fl., 1999). De mer specifika förutsättningarna för ovanstående resonemang om kartellens övervakningsmöjligheter är att informationen om "fusk" ej kan inhämtas på annat sätt. Om t.ex. trovärdig information om vilka priser varje tillverkare tar ut av sina återförsäljare kan inhämtas av andra kartellmedlemmar, så är den vertikala prissättningen endast en av flera lösningar till kartellens övervakningsproblem. Det är emellertid viktigt att inse att denna information kan vara svår att göra trovärdig i praktiken då affärsuppgörelser om t.ex. rabatter till återförsäljare m.m. normalt inte är offentliga uppgifter.

2.2.1.4 Samhällsekonomiska konsekvenser

De samhällsekonomiska konsekvenserna av vertikal prissättning i detta fall beror på hur effektivt den bidrar till att kartellsamarbetet upprätthålls. I det fall vertikal prissättning är avgörande för kartellen så sammanfaller de samhällsekonomiska konsekvenserna av vertikal prissättning med de som gäller för horisontellt kartellsamarbete. Man får således en minskad kvantitet av varan som bjuds ut på marknaden till för höga priser, vilket innebär en generell välfärdsförlust. Storleken på välfärdsförlusten beror bl.a. på vilken jämvikt som skulle råda på marknaden om kartellsamarbete ej förelåg.

2.2.2 Dubbel marginalisering

Ett fenomen som tidigt observerades av Spengler (1950) är att monopol i två led genererar ett synnerligen ineffektivt utfall. I denna modell utgår man från att ett monopol i tillverkningsledet av en vara säljer vidare till ett monopol i återförsäljarledet. När de samhällsekonomiska konsekvenserna av en sådan struktur beräknas börjar man med återförsäljarens vinstmaximeringsproblem, vilket består i att välja optimal kvantitet och konsumentpris för olika inköpspriser. Då återförsäljaren vill maximera sin vinst kommer denne på normalt sätt att ta hänsyn till att prishöjningar för konsumenterna leder till ökade intäkter per enhet men minskade

de kvantiteter. Dock bortser återförsäljaren ifrån att konsumentprisökningar även leder till att återförsäljaren kommer att köpa in mindre av varan från tillverkaren och således minska dennes vinst. Tillverkaren kommer att ta hänsyn till återförsäljarens beteende när denne väljer optimal kvantitet och inköpspris. Tillverkaren kommer emellertid endast att se till sin egen vinst i sina val och bortser därför från att högre inköpspriser ger högre kostnader för återförsäljaren. Effekten på återförsäljarens vinstnivå tas ej hänsyn till. Detta leder till ett dubbelt pålägg, vilket innebär att kvantiteten blir lägre och priserna högre än om marknaden dominerades av en vertikalt integrerad monopolist.

Om nu tillverkaren kan bestämma konsumentpriset kommer denne att kunna välja det konsumentpris som ett vertikalt integrerat monopol skulle ta ut och samtidigt sätta inköpspriset så att återförsäljaren endast fick ersättning för sina kostnader. Vinsten för tillverkaren skulle öka och t.o.m. bli större än summan av de båda monopolens vinster i fallet ovan. Konsumentpriset skulle sjunka och kvantiteten skulle öka.

2.2.2.1 Förutsättningar

Argumentet om dubbel marginalisering bygger på ett par viktiga förutsättningar som bör klargöras. För det första kan det synas osannolikt att två monopol skulle hamna i denna situation i en reell förhandling. Det är emellertid viktigt att inse att dubbel marginalisering huvudsakligen gäller engångssituationer. På de flesta verkliga marknader kan man förvänta sig att monopolisterna kommer att mötas flera gånger i förhandlingar varför den strategiska situationen då påminner om ett dynamiskt spel med många jämvikter av vilka några sannolikt kommer att vara effektiva. I en sådan situation är det relativt osannolikt att de skulle hamna i den minst effektiva jämvikten (d.v.s. i den som blir fallet vid dubbel marginalisering). För det andra är det viktigt att understryka betydelsen av någon form av monopolmakt. Om företagen i något led inte har möjlighet att påverka priserna (som är fallet om exempelvis fullständig konkurrens råder i återförsäljningsledet) så försvinner problemet med dubbel marginalisering och därmed även grunden för vertikal prissättning. För det tredje skall det nämnas att om osäkerhet förs in i modellen så kommer den vertikala prissättningen inte längre att vara optimal (se Tirole, 1988, kap. 4).

Utifrån vad som sagts kan man fråga sig dels om dubbel marginalisering är en vanligt förekommande marknadssituation, dels om denna ineffektiva situation är en rimlig teoretisk utgångspunkt för att motivera vertikala instrument. Den första frågan är empirisk och ligger något utanför ramen för denna framställning. När det gäller den andra frågan kan man med visst fog vara tveksam till att generellt motivera specifika vertikala instrument från en utgångssituation med så pass grava effektivitetsstörningar som är fallet med dubbel marginalisering. De flesta förändringar i en sådan situation torde nämligen leda till förbättringar. Det är således inte heller svårt att finna alternativ till vertikal prissättning. Exempelvis fungerar en tvådelad avgift lika väl (där återförsäljaren köper in varan till tillverkarens marginalkostnad och betalar en fast avgift motsvarande hela eller delar av den vertikala strukturens vinst).

2.2.2.2 *Samhällsekonomiska konsekvenser*

I detta fall är effekten av vertikal prissättning klar. Genom att tillverkaren kommer att sätta konsumentpriset optimalt kommer detta att leda till förbättringar både för företag och för konsumenter som tack vare den vertikala prissättningen får lägre priser och högre kvantitet.

2.2.3 Icke-optimal service – vertikala externa effekter

Efterfrågan för många varor och tjänster kan påverkas av återförsäljaren. Exempelvis kan återförsäljarens försäljningsansträngning samt det utrymme och exponering tillverkarens vara får hos återförsäljaren vara viktig. Efterfrågan kan även gynnas av adekvat information samt av en hög allmän servicenivå. Alla dessa handlingar som ökar efterfrågan för tillverkarens produkt medför emellertid kostnader för återförsäljaren. Servicenivån under olika marknadsförhållanden skall nu analyseras, med fokus på den effekt vertikal prissättning har. Utgångspunkten för nedanstående analys är Pepall m.fl. (1999).

Antag att konsumenternas efterfrågan är en funktion av priset och servicenivån. Ju högre priset är (vid en given servicenivå) desto lägre är den efterfrågade kvantiteten och ju högre servicenivån är (vid ett givet pris) desto högre är den efterfrågade kvantiteten.

Antag vidare att marginalkostnaden i tillverkningen är konstant och att servicenivån har en vanlig produktionsfunktions egenskaper.

En utgångspunkt för analysen är den vinstmaximerande kvantitet, servicenivå och det konsumentpris som ett vertikalt integrerat monopol skulle välja. Det är viktigt för resonemanget längre fram att inse att den optimala servicenivån är olika för olika tillverkningskvantiteter eftersom differensen mellan priset och marginalkostnaden i tillverkningen ju är olika vid olika kvantiteter.

Man kan då först fråga sig vad som händer om man istället för ett vertikalt integrerat monopol har monopol i två led. I detta fall kommer de problem som analyserats tidigare i avsnittet om dubbel marginalisering att aktualiseras och dessutom förvärras. Förutom problemen avseende för låg kvantitet i tillverkningen av varan så kommer återförsäljaren i detta fall dessutom inte att ta hänsyn till den positiva externalitet som ökad service genererar. En ökad servicenivå ökar intäkterna för både tillverkare och återförsäljare, men återförsäljaren kommer enbart att internalisera den senare effekten.

I fallet då både tillverkare och återförsäljare utgör monopol så kan vertikal prissättning höja den sammanlagda vinsten för monopolisterna, men däremot inte generellt leda till en lösning som är optimal. För att tillverkaren skall göra vinst krävs att denne väljer ett inköpspris som är högre än marginalkostnaden för att tillverka varan. Då marginalkostnaden för återförsäljaren ges av inköpspriset kommer dennes marginalkostnad att även inkludera tillverkarens vinstmarginal. Återförsäljaren kommer att välja kvantitet så att dess marginalkostnad plus marginalkostnaden för service blir lika med marginalintäkten. På grund av den vinstmarginal som tillverkaren tar ut kommer inte återförsäljaren att välja vare sig kvantitet eller servicenivå som är optimal för den vertikala strukturen. Kvantitet samt servicenivå kommer att väljas på för låg nivå. Vertikal prissättning i detta fall blir en s.k. ”second-best” lösning som i allmänhet ökar vinsten jämfört med situationen utan vertikal prissättning, men som inte blir optimal. Det skall också nämnas att det i detta fall finns alternativa vertikala kontrakt som kan lösa problemet på ett optimalt sätt. En sådan lösning är att tillverkaren inför en tvådelad avgift, ett inköpspris som sätts lika med marginalkostnaden i tillverkningen samt en fast avgift för att få sälja varan (t.ex. en franchiseavgift). Den senare garanterar tillver-

karen vinst utan att påverka återförsäljarens villkor på marginalen. Återförsäljaren kan då internalisera hela den effekt som en ökad servicenivå innebär.

Till skillnad från fallet med dubbel marginalisering, löser fullständig konkurrens bland återförsäljarna ej tillverkarens problem med valet av optimal servicenivå för den vertikala strukturen. Om fullständig konkurrens råder kommer det att leda till en servicenivå som maximerar konsumentöverskottet vid varje inköpspris som tillverkaren bestämmer. Om någon återförsäljare väljer en annan servicenivå skulle denne konkurreras ut. I jämvikt kommer värdet av ökningen i konsumentöverskottet av en marginell höjning av servicen vara lika stor som marginalkostnaden av denna servicehöjning. Priset konsumenterna betalar kommer att ges av inköpspriset adderat med marginalkostnaden i serviceproduktionen. Detta innebär återigen att om tillverkaren skall göra en vinst i jämvikt så kommer återförsäljarnas inköpspris att skilja sig från tillverkarens marginalkostnad, vilket innebär att återförsäljarna väljer en servicenivå som inte är optimal ur tillverkarens synpunkt.

2.2.3.1 Förutsättningar

Den problematik som beskrivs här kan karakteriseras som ett principal-agent problem där tillverkaren är principal (huvudman) och återförsäljaren är agent. I litteraturen om principal-agent problem (se t.ex. Grossman och Hart, 1983) är det viktigt att agentens ansträngning (dvs. återförsäljarens serviceproduktion) inte kan bli föremål för separata kontrakt. Om exempelvis tillverkaren perfekt kunde observera återförsäljarnas serviceproduktion så skulle tillverkaren kunna ta ut ett optimalt pris av återförsäljarna samt beställa den optimala servicenivån och ersätta dem för sina servicekostnader separat. Poängen med vertikal prissättning skulle då försvinna. På samma sätt är det naturligtvis viktigt att tillverkaren inte själv kan ta över serviceproduktionen.

Antagandet att tillverkaren skulle ha perfekt information om återförsäljarnas serviceproduktion är i många fall orimligt, vilket talar för att ett principal-agent problem ofta föreligger. Samtidigt skall det understrykas att de förutsättningar som gör att vertikal prissättning ger en optimal lösning vid fullständig konkurrens bland återförsäljare också är tämligen krävande. Exempelvis nämndes att tillverkaren måste känna till marginalkostnaden i återförsäljarnas

serviceproduktion. Dessutom krävs att återförsäljarna är identiska vad gäller kostnaderna i serviceproduktionen. Om inte detta är fallet måste tillverkaren prisdiskriminera mellan sina återförsäljare så att de som har höga marginalkostnader för service får lägre inköpspris än de som har lägre marginalkostnader. Detta leder emellertid till en risk för handel mellan återförsäljare; de som har låga inköpspriser kan sälja till dem som har höga inköpspriser.

2.2.3.2 Samhällsekonomiska konsekvenser

Av ovanstående analys framgår att tillverkaren kan gynnas av en väl genomtänkt vertikal prissättning. Det är vidare så att det finns situationer där vertikal prissättning leder till ökad generell välfärd genom att en optimal service erhålls. Det skall dock nämnas, vilket också torde framgå av analysen ovan, att den vertikala prissättningens välfärdseffekter via tillhandahållandet av service är beroende av marknadsförhållandet i återförsäljarledet, efterfrågeförhållanden, antagande om kostnadsfunktioner samt vad som är jämförelsealternativet (t.ex. uniform prissättning eller tvådelad prissättning). Det blir således vanskligt att tala om välfärdseffekter i generella termer i detta fall.

2.2.4 Icke-optimal service - horisontella externa effekter

I det föregående avsnittet utgick analysen implicit från att det fanns en direkt koppling mellan konsumentens köp och den återförsäljare som producerade servicen. Annorlunda uttryckt så antogs att konsumenten inte kunde konsumera servicen separat utan att även konsumera varan. Detta är t.ex. fallet med servicen att få en vara inslagen som present. Telser (1960) uppmärksammade emellertid att det finns en mängd mer eller mindre kostsamma serviceaktiviteter som en återförsäljare utför innan ett köp och som gynnar efterfrågan för en produkt, men som inte binder kunderna just till den som tillhandahållit servicen. Information om en varas olika egenskaper är ett exempel på en sådan service. Detta innebär att en konsument kan gå till en återförsäljare med kunnig personal och få en initierad demonstration av varan för att därefter gå till en annan återförsäljare (t.ex. på Internet) för att där köpa samma vara

till ett lägre pris.³ Om detta är fallet föreligger motiv för varje enskild återförsäljare att exploatera den service som givits av konkurrenterna. Återförsäljarna hamnar då i ett slags ”fångarnas dilemma” där jämvikten karakteriseras av att för lite service produceras. Detta minskar efterfrågan för varan och drabbar i förlängningen även tillverkaren.

För att undvika denna typ av "fripassagerarproblem" kan tillverkaren bestämma ett lägsta konsumentpris för varan som är satt på ett sådant sätt att det ger utrymme för återförsäljaren att bära kostnaden för denna typ av serviceaktiviteter. Då lågservice-återförsäljare inte kan sälja till lägre pris än återförsäljare som tillhandahåller hög service kommer de förstnämnda inte längre att vara konkurrenskraftiga och därför försvinna från marknaden på sikt.

2.2.4.1 Förutsättningar

För att detta argument för vertikal prissättning skall vara tillämpligt krävs någon form av konkurrens mellan återförsäljarna. En återförsäljarmonopolist skulle ju inte ha någon konkurrent att exploatera. En annan förutsättning är att serviceaktiviteterna är viktiga för efterfrågan av varan och att kostnaden för att tillhandahålla dessa inte är försumbara. Detta medför exempelvis att det är svårt att hävda detta motiv på marknader med okomplicerade varor. En annan förutsättning som även nämndes i föregående avsnitt är att tillverkaren ej kan utföra servicen själv eller skriva ett separat kontrakt för tillhandahållandet av den. I detta fall då servicen är mindre bunden till den specifika återförsäljaren kan det vara lättare för tillverkaren att separera ut serviceaktiviteten. Exempelvis kan man tänka sig att det föreligger ett potentiellt fripassagerarproblem i det att den återförsäljare som anordnar visning eller annonserar om varan lokalt även lockar kunder till andra lokala återförsäljare. I ett sådant fall finns möjligheten att tillverkaren (istället för att bestämma priser vertikalt) upprättar avtal med återförsäljarna om exempelvis viss annonsering där tillverkaren betalar en del av annonskostnaderna.

³ Den senare återförsäljaren kan ju hålla ett lägre pris då denne ej behöver tillhandahålla servicen.

2.2.4.2 Samhällsekonomiska konsekvenser

Det som beskrivits ovan kan ur ekonomisk teoretisk synvinkel likställas med förekomsten av en (horisontell) positiv extern effekt återförsäljare emellan som får konsekvenser för konsumenter och tillverkare. Det är välkänt att man i detta fall får en ineffektiv jämvikt, där varje återförsäljare ej tar hänsyn till den positiva externa effekten i sina beslut. Resultatet blir som antytts innan en för låg produktion av service. Vertikal prissättning i detta fall kan visas leda till en allmän välfärdsförbättring givet att man antar att ökad service är något som höjer konsumentens välfärd. Dock råder det oenighet om service i vid mening (vilken inkluderar reklam m.m.) är välfärdshöjande. Är man tveksam till detta blir även slutsatserna om välfärdsförändringarna naturligtvis tveksamma (se Katz, 1989).

2.2.5 Önskad prisdiskriminering

På en del marknader utgör återförsäljarna ett oligopol som prisdiskriminerar mellan olika kunder. Att detta kan leda till att den vertikala strukturens vinst krymper har visats av Chen (1999). I Chens modell finns ett monopol i tillverkningsledet och ett antal differentierade (t.ex. genom geografisk spridning) återförsäljare. Konsumenterna kan delas upp i två typer, en lokalt förankrad konsument som enbart köper av sin "närmaste" återförsäljare (i termer av den dimension differentieringen avser) samt en rörlig konsument som alltid köper varan där den är billigast. Om marknaden endast bestod av lokalt förankrade konsumenter skulle varje marknad kunna behandlas separat som ett monopol i två led där konsumenterna får bära dubbla pålägg. Detta problem kan emellertid undvikas och den vertikala strukturens optimala vinst kan uppnås genom att tillverkaren tar ut en tudelad avgift (se avsnitt 2.2.2) och där inköpspriset sätts lika med tillverkarens marginalkostnad. Om däremot hela marknaden bestod av rörliga konsumenter skulle återförsäljningsmarknaden kunna beskrivas såsom Bertrandkonkurrens (se t.ex. Tirole, 1988), vilket innebär att konsumentpriset kommer att sättas lika med inköpspriset.⁴ Genom att välja samma pris som en vertikalt integrerad monopolist skulle ta

⁴ För enkelhets skull negligeras andra kostnader hos återförsäljarna.

ut kan tillverkaren optimera sin egen och den vertikala strukturens vinst i detta fall.

Det uppstår emellertid problem med att välja ett optimalt pris om det både finns lokalt förankrade konsumenter och rörliga konsumenter. Om återförsäljarna kan särskilja på konsumenterna så kommer dessa att ha en lockelse till att prisdiskriminera mellan de olika konsumenttyperna så att de lokalt förankrade konsumenterna får betala ett högre pris än de rörliga konsumenterna. Den intuitiva förklaringen till detta är att återförsäljarna ej tar hänsyn till den "externalitet" de utsätter de övriga konkurrerande återförsäljarna för när de sänker priset för de rörliga konsumenterna. Samtidigt kommer det dubbla pålägget att kvarstå som ett problem att ta hänsyn till för de lokalt förankrade konsumenterna. Medan exempelvis en tvådelad avgift löser båda dessa problem separat, så är en tvådelad avgift inte ett tillräckligt instrument att uppnå optimal vinst för den vertikala strukturen i detta fall.⁵ Genom vertikal pris-sättning kan tillverkaren hindra prisdiskrimineringen och därmed även uppnå optimal vinst.

2.2.5.1 Förutsättningar

En kritisk förutsättning för ovanstående modell är att återförsäljarna kan skilja mellan konsumenttyperna samtidigt som det inte är möjligt för tillverkaren att göra detsamma (exempelvis via någon form av produktdifferentiering). Huruvida detta är en realistisk beskrivning beror naturligtvis på saker som varans natur, distributionsförhållanden m.m. Det skall också nämnas att effekterna av prisdiskrimineringen kan mildras med mindre kraftfulla åtgärder. Ett exempel på en sådan skulle vara att tillverkaren krävde att återförsäljarna fick sätta konsumentpriserna fritt men att konsumenterna hos en och samma återförsäljare skulle betala samma pris.

⁵ För en stringent förklaring av vad som menas med ett tillräckligt instrument se Tirole (1988, kap. 3).

2.2.5.2 Samhällsekonomiska konsekvenser

Chens (1999) modell genererar inte några tydliga slutsatser vad gäller välfärdseffekterna av vertikal prissättning. Generellt sett gynnas tillverkaren vilken således har motiv att införa vertikal prissättning i dessa situationer. Konsekvenserna för konsumenterna är mindre klara. De rörliga konsumenterna förlorar på vertikal prissättning eftersom de innan den vertikala prissättningen betalar ett ”för lågt” pris medan de lokalt förankrade konsumenterna vinner på det av omvända skäl.

2.2.6 Lagerhållningsproblem

Ett motiv för vertikal prissättning som fått sina teoretiska fundament uppenbarade först för ett par år sedan av Deneckere, Marvel och Peck (1996 samt 1997) är att upprätthålla tillräckligt lager. För vissa produkter måste återförsäljare hålla varorna i lager innan det blir klart hur stor efterfrågan blir. Dessutom gäller för en del av dessa varor att de har ett försumbart värde om de inte säljs under en viss period. Exempel på sådana varor är TV-spel, videofilmer samt modeprodukter. Deneckere m.fl. presenterar två olika modeller som i stort sett leder till samma slutsatser.

I Deneckere m.fl. (1996) måste återförsäljarna bestämma inte bara lagerhållningsvolymen utan även ett konsumentpris (exempelvis p.g.a. förannonsering) innan efterfrågesituationen blir känd. Det råder fullständig konkurrens mellan återförsäljare medan tillverkaren har monopol. Återförsäljarna har vidare segmenterats upp i olika prisnischer beroende på vilken prissättningsstrategi återförsäljaren väljer att följa. Det antas att konsumenterna i första hand köper där konsumentpriset är lägst. Detta innebär att det finns en nisch lågpris-återförsäljare som håller så lågt pris att de säljer hela sitt lager även om efterfrågan blir låg. Det finns emellertid även återförsäljare som tar högre pris men som endast får sålt i perioder då efterfrågan är hög. När efterfrågan är låg kommer de att ha kostnader för ett värdelöst lager men inga intäkter. Då de emellertid tar ut ett högre pris i perioder med hög efterfrågan så kompenserar de dessa förluster med vinster i andra perioder så att de kan göra en (matematiskt förväntad) normalvinst i jämvikt på lång sikt.

För tillverkaren är inte en sådan jämvikt optimal p.g.a. att lågpris-återförsäljarna tar marknadsandelar från återförsäljare i högre prislägen, vilket leder till för låg lagerhållning. De förstnämnda har ju inte några marginaler att ha osålda lager i jämvikt och de senare som endast sällan kommer att kunna få sina lager sålda kan tvingas att inte hålla produkten i lager alls.

Antag nu att tillverkaren inför ett lägsta konsumentpris som gäller för samtliga återförsäljare. Om detta pris väljs optimalt för tillverkaren så sätts detta minimipris högre än lågpris-återförsäljarnas tidigare konsumentpriser, men även högre än deras inköpspris. En sådan vertikal prissättning medger vissa marginaler för återförsäljarna vilket innebär att fler återförsäljare kommer att hålla varan i lager i jämvikt. På lång sikt kommer återförsäljarna fortfarande att göra en (matematiskt förväntad) normalvinst, men den vertikala prissättningen innebär större lagerhållning och därmed också högre vinster för tillverkaren.

I Deneckere m.fl. (1997) släpps antagandet att återförsäljarna väljer ett pris innan efterfrågan blir känd för återförsäljarna. Detta innebär att återförsäljarna tar marknadspriset som givet, vilket då kommer att bestämmas enligt tillgång och efterfrågan som på en marknad där det råder fullständig konkurrens. Återförsäljningsmarknaden segmenteras följaktligen inte upp utan ett och samma pris gäller för alla. Dock kommer priserna att variera beroende på efterfrågeläget. Om efterfrågan är svag kommer priset att sjunka och eventuellt bli noll för återförsäljarna (om lagren är tillräckligt stora). Detta uppvägs dock av perioder med hög efterfrågan då priserna och marginalerna blir positiva. På sikt kvarstår dock problemet (ur tillverkarens perspektiv) att priserna p.g.a. konkurrensen pressas så mycket i perioder med låg efterfrågan att återförsäljarna är mycket försiktiga i sin lagerhållning.⁶ Detta minskar volymen som tillverkaren kan sälja och missgynnar konsumenterna i den meningen att priserna blir mycket höga i perioder med hög efterfrågan. Om nu tillverkaren istället kan införa ett lägsta konsumentpris så innebär detta att återförsäljarnas förluster kan begränsas i perioder med låg efterfrågan. Detta innebär i sin tur att de har motiv till ökad lagerhållning, vilket gynnar tillverkarens

⁶ Den optimala strategin för en återförsäljare i monopolställning att begränsa förlusten i perioder med svag efterfråga skulle vara att inte sälja ut hela lagret (t.ex. genom att "kassera" en del av lagret.)

försäljning med effekten att priserna blir lägre i perioder med hög efterfrågan.

2.2.6.1 Förutsättningar

En kritisk förutsättning för båda modellerna är att återförsäljarna måste göra ett beställningsbeslut innan efterfrågesituationen för produkten blir känd. En flexibel produktion och orderhantering som tillåter beställningar allt eftersom efterfrågan blir känd skulle undanröja detta motiv för vertikal prissättning.

En annan förutsättning för båda modellerna är att återförsäljarna har en kostnad för osålt lager. Man kan här tänka sig kontrakt där tillverkaren under vissa omständigheter bär kostnaderna för osålt lager som ett substitut till vertikal prissättning eller att återförsäljarna har rätt att returnera osålda varor och erhålla ersättning för detta. Eftersom denna förutsättning är kritisk och varit föremål för viss diskussion kan det vara värt att närmare granska denna möjlighet.

Deneckere m.fl. (1997) antyder att de s.k. "moral hazard" problem som är förknippade med full returrätt för osålt lager är så pass stora att detta är inget reellt alternativ till vertikal prissättning. Exempelvis kan i allmänhet inte tillverkaren enbart lita till återförsäljarens uppgifter om osålt lager. Antingen måste denne även bära kostnaderna för återtransporten av osålda varor eller utforma produkten på ett sådant sätt att återförsäljaren kan göra det trovärdigt för tillverkaren att produkten är förstörd. Ett exempel här är numrerade omslag på pocketböcker, vilka rivs av boken och returneras till förläggaren då bokhandlarna ej tror sig kunna sälja boken längre. Omslaget garanterar då förläggaren att boken är förstörd.

I motsats till vad Deneckere m.fl. (1997) antyder hävdar Flath och Nariu (2000) att returrätt inte bara kan påvisas vara flitigt använd (i synnerhet i Japan), utan den medför ofta lägre övervakningskostnader än vertikal prissättning. Vertikal prissättning medför även ett "moral hazard" problem då varje enskild återförsäljare har motiv att sänka priset och sälja vidare sitt osålda lager (exempelvis till en återförsäljare som ej auktoriserats av tillverkaren) i perioder med låg efterfrågan. Det kan i ett sådant fall vara svårt för tillverkaren att veta vilken återförsäljare som brutit överenskommelsen.

Frågan om returrätt kontra vertikal prissättning aktualiserar även riskfördelningsproblem. Vertikal prissättning placerar all risk på återförsäljaren medan en policy med full returrätt lägger risken på tillverkaren.

2.2.6.2 *Samhällsekonomiska konsekvenser*

Det går inte att utifrån Deneckere m.fl. (1996, 1997) avgöra huruvida vertikal prissättning ökar eller sänker välfärden i ekonomin. Båda möjligheterna finns och beror på parametrarna i modellen. Vissa mekanismer i modellerna och deras effekter på välfärden kan emellertid nämnas. Ökad lagerhållning ökar kvantiteten av varan som bjuds ut, vilket är positivt i det att en större andel konsumenter kan erhålla varan i perioder med hög efterfrågan. Samtidigt medför lagerhållningen kostnader. Ökad lagerhållning är alltid positivt för tillverkaren då denne inte själv bär några lagerhållningskostnader. Den vertikala prissättningen innebär vidare i den första modellen att konsumenterna förlorar på att inte längre ha möjlighet att erhålla varan billigt hos lågpris-återförsäljare. I den andra modellen kan konsumenternas välfärd både öka och minska p.g.a. den vertikala prissättningen. Konsumenterna förlorar på att inte erhålla varan till lågt pris under perioder med låg efterfrågan men de vinner på att den ökade lagerhållningen pressar priserna i perioder med hög efterfrågan.

2.2.7 *Oönskade effekter av prisspridning*

Avslutningsvis skall i korthet anges ett par motiv till vertikal prissättning som inte motiverats utifrån någon konsistent ekonomisk modell, vilka alla har det gemensamt att de förutsätter någon form av spridning i konsumentpriserna. En del av motiven här vilar dessutom på mindre konventionella psykologiska antaganden varför de inte skall förstås som allmänt accepterade motiv till vertikal prissättning utan som illustrationer av ytterligare tänkbara motiv av vilka en del nämnts i den ekonomiska litteraturen.

Enligt Katz (1989) har det tidigt hävdats (av Taussig 1916) att priset kan uppfattas av konsumenter som en indikation på kvalitet eller ha ett ”snobbvärde”, vilket gör att prissänkningar skulle ha en eroderande effekt på dessa värden. Tillverkaren vill undvika detta och kan alltså motivera vertikal prissättning som ett sätt att skydda

dessa värden och skapa trovärdighet för sin produkt. Relaterat till detta motiv är skälet att lågprisutförsäljning ”förbilligar” eller ”degraderar” produkten i konsumentens ögon.⁷ Detta argument bygger på att konsumenten i traditionell bemärkelse är irrationell.

Om man utgår ifrån att en viss prisspridning förekommer, så kommer konsumenten att göra val under osäkerhet. Om fördelningen över priser för en vara dessutom är känd kommer konsumenten att göra ett val under kalkylerbar risk. Eftersom konsumenterna normalt kännetecknas av riskaversion, så skulle t.ex. ett fast pris satt vid det matematiskt förväntade priset vara att föredra framför en fördelning av priser. Det skall emellertid understrykas att om tillverkaren fastställer ett konsumentpris så medför detta i allmänhet att återförsäljarna måste bära en större risk.⁸ Om emellertid återförsäljarna är riskneutrala eller väsentligen mer risktåliga än konsumenterna, så torde en omallokering av risken (från konsumenter till återförsäljarna) kunna leda till en Pareto-förbättring. Detta skulle således kunna vara ett skäl till vertikal prissättning som vilar på ett rationellt förhållningssätt till risk.

Det skall också nämnas att när det förekommer prisspridning så är det välkänt (bl.a. från Stigler, 1961) att detta leder till sökaktiviteter bland konsumenter för att finna lägre priser. Detta gäller naturligtvis endast under förutsättning att det lönar sig tillräckligt mycket för konsumenten att söka lägre priser. Sökandet leder till kostnader, vilka åtminstone utifrån ett statiskt perspektiv utgör ett resursslöseri. Om en tillverkare bestämmer ett fast pris i återförsäljningsledet finns det inget motiv för konsumenterna till sökaktiviteter. Den sammanlagda betalningsviljan för varan kommer då att vara högre, vilket tillverkaren och återförsäljarna skulle kunna utnyttja.

Man kan även finna motiv till vertikal prissättning utifrån mer psykologiska grunder. Enligt Katz (1989) hävdade Silcock (1938) att ett fast pris gynnar försäljningsvolymen eftersom ett fast pris

⁷ Detta var ett av skälen som Corning Glass Works använde som försvar för sina vertikalphrissättningsklausuler. (Se Ippolito och Overstreet, 1996, s 291.)

⁸ Återförsäljarna kan då inte kompensera diverse kostnads- och efterfrågeförändringar med prisjusteringar.

gynnar vanemässigt beteende och därmed rutinköp. Prisspridning stör rutinköp och får konsumenten att fråga sig om denne verkligen behöver varan ifråga. Frågan är vilka beteendemässiga grundvalar ett sådant argument vilar på. Samtidigt bör noteras att öppnar man för teorier som vilar på icke-rationellt beteende i traditionell bemärkelse så är det inte svårt att konstruera ytterligare och kanske mer välgrundade skäl till att ha ett fast pris. Följande exempel syftar till att illustrera detta. En allmän teori om beslutsfattande som rönt viss uppmärksamhet och även erhållit visst empiriskt stöd är Kahnemans och Tverskys (1979) s.k. ”prospect theory”. En viktig beståndsdel i denna är att individen väljer ut en referenspunkt för sitt beslutsfattande. En annan beståndsdel är att förluster i förhållande till referenspunkten är viktigare än vinster i nyttoformer (s.k. ”loss aversion”). Det är rimligt att anta att en konsument som köpt en vara till ett visst pris väljer detta pris som en referenspunkt. Om det nu antas att konsumenten observerar fler priser på varan även efter köpet (exempelvis via annonsering) så kommer positiva differenser mellan observerade priser och referenspunkten ses som ”vinster” och negativa differenser att ses som ”förluster”. Då emellertid förlusterna ger större nyttoförändring än vinsterna finns här en asymmetri som även en riskneutral individ tar hänsyn till innan köpet görs. Konsumenterna skulle således generellt föredra en vara där de var säkra på att undslippa otrevliga ”prisöverraskningar”. Ett fast pris eller ett prisgolv skulle då lämna ökat utrymme för tillverkare och återförsäljare att öka sina marginaler.

2.3 Cirkapriser

I analysen av vertikal prissättning har det förutsatts att tillverkaren faktiskt har makten att sätta konsumentpriset (t.ex. via bindande avtal eller hot om åtgärder som kan bli kostsamma för återförsäljaren). En på ytan mildare form av vertikal restriktion är s.k. cirka-priser där tillverkaren rekommenderar ett ungefärligt pris, men där återförsäljaren är den som tar beslutet. Det är inte lätt att finna litteratur som behandlar denna distinktion, vilket sannolikt beror på att det ur ekonomisk teori inte är formen för beslut som är det viktiga utan snarare vem som i realiteten bestämmer. Om en part formellt beslutar medan den andra parten har tillräckliga sanktionsmöjligheter mot den förra för att få sin vilja fram, så är det naturligtvis den senare som i realiteten bestämmer. Den formella aspekten kan då lämnas utan hänsyn i analysen. Det kan emellertid

vara värt att kort kommentera hur cirkapriser kommer in i analysen om vertikal prissättning mot bakgrund av de tidigare avsnitten.

Först och främst kan det noteras att cirkapriser kan ha exakt samma funktion som ren vertikal prissättning i koordineringssituationer. En välkänd användning av cirkapriser är att en branschorganisation fastställer en cirkaprislista för sina medlemmar. En sådan prislista underlättar naturligtvis koordineringen horisontellt mellan återförsäljarna då den utgör en observerbar mall för branschmedlemmarna som dessutom sanktionerats av branschens officiella organ. Givet att ett antal återförsäljare insett att de har ett gemensamt intresse av att koordinera sina priser så kan en cirkaprislista således vara ett effektivt verktyg för en sådan samverkan. Det bör dock inflikas att mellan den enskilde återförsäljaren och den övriga kartellen råder intressemotsättningar på kort sikt. Frågan om den enskilda återförsäljaren kommer att följa cirkapriserna beror ytterst på vilka sanktioner som denne förväntar sig om han bryter mot dem.

Koordineringssituationer innehåller betydande inslag av intressegemenskap, vilket betyder att det inte är så viktigt vem som tar beslutet eftersom parterna hade valt på samma sätt givet att de kände till vad de andra valt. Det viktiga är att parterna kan koordinera sina beslut till en låg kostnad. I de flesta av de föregående avsnitten så visades exempel på situationer där tillverkaren och den enskilde återförsäljaren har intresse att välja olika konsumentpriser. Dessa situationer karakteriseras således av intressemotsättningar och i dessa situationer kommer innehavet av beslutanderätt naturligtvis att vara viktig eftersom parten med beslutanderätt kommer att handla enligt sitt egenintresse. Detta innebär också att cirkapriserna kommer att vara betydelselösa i situationer där återförsäljaren inte förväntar sig negativa sanktioner om denne avviker från cirkaprislistan. Om emellertid tillverkaren har tillräckligt stora sanktionsmöjligheter så kommer analysen att bli den-samma som för vertikal prissättning då tillverkaren i realiteten bestämmer.

2.4 Slutsatser och reflektioner

I detta avslutande avsnitt skall perspektivet lyftas från de specifika modellerna och mynna ut i ett mer allmänt resonemang om vilka slutsatser som kan dras av den tidigare analysen både utifrån ett teoretisk och ett mer policy-orienterat perspektiv.

Den första omedelbara slutsatsen är att det finns en tämligen stor mängd situationer där det genom den vertikala strukturen skapas motiv att införa vertikal prissättning. Den andra slutsatsen är att det inte går att dra några bestämda generella slutsatser om välfärdseffekterna för samhället i stort av vertikal prissättning. Välfärdseffekterna kan vara negativa eller positiva beroende på vilken situation som studeras och kan dessutom - inte så sällan - även vara beroende av antagandena i en och samma modell. Det tredje slutsatsen är att det ofta finns alternativ till vertikal prissättning, vilket medför att en tillverkare kan uppnå samma effekt med ett annat tillvägagångssätt (t.ex. genom tvådelade avgifter eller separata kontrakt). En teoretisk konsekvens av att olika instrument är ekvivalenta i en klass situationer är att det räcker med att analysera ett av instrumenten, men man kan då naturligtvis inte tolka resultaten isolerat från de andra instrumenten. Den praktiska konklusionen för lagstiftaren är att om två instrument är ekonomiskt ekvivalenta och endast ett av dem är olagligt så finns risken att lagen blir verkningslös.

Det har gjorts vissa studier som mer fokuserat undersökt villkoren för när ekvivalens mellan vertikal prissättning och andra instrument råder. Således har Mathewson och Winter (1984) visat att vertikal prissättning under vissa omständigheter leder till samma effekter som om tillverkaren tillhandahåller exklusiva områden till återförsäljaren. Möjligheten att mer generellt replikera vertikal prissättning med att en tillverkare istället bestämmer kvantiteter för återförsäljaren har även undersökts av Reiffen (1999). Resultatet är att det inte råder fullständig ekvivalens när tillverkaren istället för ett minimipris har att använda kvantitetsbegränsning. Den här typen av resultat är potentiellt viktiga för den som vill ta ett samlat grepp om de vertikala restriktionerna och utforma en konsistent lagstiftning.

Tiroles (1988, kap. 4) slutsats att den enda teoretiskt försvarbara positionen avseende vertikala restriktioner är att varje fall bör analyseras var för sig håller än idag och har dessutom vunnit ytterligare stöd i senare forskning. Vertikal prissättning är inget undantag. Vad Tirole efterfrågade för drygt tretton år sedan och som fortfarande saknas i den ekonomiska forskningen är en detaljerad katalogisering av olika vertikala situationer som karakteriseras i termer av sina välfärdskonsekvenser. Man skall emellertid inte förvänta sig att en sådan katalog är lätt att färdigställa. Om det antas att varje ekonomisk modell kan karakteriseras utifrån n rele-

vanta variabler $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ (t.ex. marknadsform i tillverkningsled, marknadsform bland återförsäljare, differentiering i produkt, differentiering bland återförsäljare, förekomst av asymmetrisk information o.s.v.) där variabeln X_i kan anta m_i olika distinkta värden, så ges antalet separata fall som skall katalogiseras av $N = X_1^{m_1} \times X_2^{m_2} \times X_3^{m_3}, \dots, X_n^{m_n}$ vilket sannolikt är ett mycket stort tal även om de mest kärnfulla beskrivningarna av modellerna används och hänsyn tas till ekvivalenser. Av detta kan man dra slutsatsen att det kommer att ta lång tid innan en sådan katalogisering blir fullständig. Under tiden kan det emellertid finnas ett stort värde i en ofullständig katalog eftersom man kan förvänta sig att vissa situationer redan är tillräckligt karakteriserade och analyserade.

Vad som huvudsakligen berörs i detta avsnitt baseras på ekonomisk teori. De policymässiga implikationerna av de olika fallen i avsnitt 2.2 torde vara tämligen uppenbara. Lagstiftningen bör ogilla vertikal prissättning när den sänker välfärden (som t.ex. är fallet i avsnitt 2.2.1 Horisontell prissamverkan) och tillåta den när den höjer välfärden (som är fallet i avsnitt 2.2.2 Dubbel marginalisering). I de fall då effekterna är oklara bör försiktighet iakttas och omständigheterna i detalj utredas. Det finns emellertid anledning att avslutningsvis peka på ett problem i förhållandet mellan teoretisk analys och dess policy-implikationer som ofta försummas. När det talas om policy-implikationer ”importeras” automatiskt teoretiska begrepp och variabler, vilka implikationerna bygger på. Det kan vara värt att fundera över huruvida de olika relevanta teoretiska variablerna är ”kvantifierbara” i en praktisk empirisk samt juridisk mening. Kan en utomstående part få kännedom om dem med tillräcklig noggrannhet? Kan information om dem förvrängas av en part som har intresse av det? Om sådana frågor inte kan besvaras kan en viktig teoretisk distinktion ha begränsat värde ur en praktisk juridisk synvinkel. Det är exempelvis välkänt att det kan vara svårt för en utomstående part att tillräckligt noga känna till ett företags marginalkostnad, vilken är central i många teoretiska modeller. När det gäller vertikal prissättning kan det t.ex. vara viktigt att bestämma om viss service är nödvändig, vilken kostnad den medför och om återförsäljarna kan ha god kännedom om efterfrågan innan lagerhållningsbesluten tas. Denna typ av information kan vara svår att kvantifiera empiriskt, vilket innebär att även om de teoretiska implikationerna är kristallklara så kan den empi-

riska slutsatsen vara osäker. En katalogisering av olika ekonomiska modeller som syftar till att vara användbar i praktiken (som nämndes ovan) bör även uppmärksamma huruvida de olika variablerna är observerbara och möjliga att fastställa i såväl empirisk som juridisk mening. Ett sådant projekt kräver sannolikt att jurister och ekonomer möter varandra, där de förra ser bakom lagens bokstav och de senare intresserar sig för vad som praktiskt följer av modellerna.

3 Svensk rätt och rättsutveckling

3.1 Konkurrenslagen

KL trädde i kraft den 1 juli 1993. Efter mönster från EG-rätten innehåller lagen två centrala förbudsbestämmelser, nämligen förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (6 §) och mot missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden (19 §). Enligt förarbetena till KL bör mycket ledning vid tillämpningen av lagen kunna hämtas från EG-domstolens praxis.⁹

3.2 Konkurrensbegränsande samarbete mellan företag

Enligt 6 § första stycket KL råder som huvudregel förbud mot avtal mellan företag (avtalskriteriet) som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt (konkurrensbegränsningskriteriet). Bestämmelsen omfattar allt slags konkurrensbegränsande samarbete men i andra stycket ges exempel på vissa typer av samarbete som i särskilt hög grad är negativa för konkurrensen. Förbudet träffar såväl avtal mellan företag i samma led, exempelvis två grossister (horisontella avtal), som avtal mellan företag i olika led, exempelvis tillverkare och återförsäljare (vertikala avtal).¹⁰

3.2.1 Avtalskriteriet

För att omfattas av förbudet i 6 § KL krävs att det är fråga om samarbete mellan två eller flera företag och att samarbetet har sin grund i ett avtal, beslut av en sammanslutning av företag eller samordnat förfarande mellan företag.¹¹ Är det fråga om ett obero-

⁹ Prop 1992/93:56 s. 21

¹⁰ Lagbokskommentaren, Konkurrensrätt, Upplaga 4:1, s. 17.

¹¹ Carlsson m.fl., *Konkurrenslagen – en kommentar* (Upplaga 1:1 1999) s. 86.

ende, ensidigt handlande är avtalskriteriet inte uppfyllt. Om ett företag har en dominerande ställning på marknaden kan emellertid åtgärder vidtagna av företaget omfattas av förbudet i 19 § KL.¹²

3.2.1.1 *Avtal*

Ett avtal kan ha formen av inte bara formellt bindande muntliga eller skriftliga överenskommelser mellan två eller flera företag, utan också arrangemang där ett företag gentemot ett annat frivilligt åtar sig att begränsa sin frihet att agera på marknaden.¹³ Avtalet behöver alltså inte vara rättsligt bindande för att vara ett avtal i 6 § KL:s mening, utan även moraliskt bindanden åtaganden utgör avtal.¹⁴ Minimikravet för att det skall vara fråga om ett avtal i paragrafens mening torde vara att det uttryckts en gemensam avsikt från berörda parter att agera på marknaden på ett visst sätt.¹⁵ I fallet BMW Belgium ansåg EG-domstolen att ett cirkulär som skickats ut av en importör till dess distributörer och som undertecknades av dessa var att anse som ett avtal.¹⁶

Institutionaliserat samarbete, som exempelvis regelbundna möten mellan konkurrenter där hemlig försäljnings- och prisinformation utbyts för att samordna försäljnings- och prispolicy torde kunna utgöra bevis för att det föreligger ett avtal eller samordnat förfarande om samarbete mellan de deltagande företagen.¹⁷

3.2.1.2 *Samordnat förfarande*

Samordnat förfarande innebär att två eller flera företag utan direkt avtal tillämpar ett visst förfarande i samförstånd. För att ett samordnat förfarande skall föreligga krävs det att direkta eller indirekta kontakter mellan företagen har förekommit.¹⁸ I EG-rätten har

¹² Carlsson m.fl. s. 87.

¹³ Prop. 1992/93:56 s. 71.

¹⁴ Carlsson m.fl. s. 87.

¹⁵ Carlsson m.fl. s. 87-88 och bl.a. Förstainstansrättens dom i mål T 7/89 Hercules Chemicals, REG 1991, s. II-1711, p. 256.

¹⁶ Carlsson m.fl. s. 88 och förenade målen 32 och 36-82/78 BMW Belgium, REG 1979, s. 2435.

¹⁷ Carlsson m.fl. s. 89.

¹⁸ Prop. 1992/93:56 s. 71.

frågan om samordnat förfarande behandlats i flera avgöranden av EG-domstolen.¹⁹ Slutsatsen man kan dra av dessa avgöranden är att viktiga moment i ett samordnat förfarande är

1. att någon sorts samordning förekommer mellan företag som ersätter företagets oberoende handlande,
2. att samordningen måste uppnås genom direkta eller indirekta kontakter mellan företagen, och
3. att syftet eller effekten måste vara att i förväg undanröja varje osäkerhet om konkurrenternas framtida handlande.²⁰

Den som påstår att det varit fråga om ett samordnat förfarande har *bevisbördan* för detta. Direkta bevis för ett samordnat förfarande kan exempelvis vara skriftligen upprättade planer, protokoll från sammanträden eller att parterna utväxlat hemlig information om marknaden. Det torde dock vara tillräckligt för att konstatera att ett företag har deltagit i ett samordnat förfarande, att utredningen visar att företaget har varit en reguljär deltagare i möten och att det vid dessa möten har diskuterats exempelvis prisfrågor.²¹

Om ett företag efter klagomål eller påtryckningar från ett annat företag accepterar det andra företags önskingar avseende marknadsuppträdande, blir det fråga om ett samordnat förfarande.²²

3.2.2 Konkurrensbegränsningskriteriet

För att ett avtal skall vara förbjudet enligt 6 § KL krävs antingen att det har till syfte att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen eller ger ett sådant resultat.

Vad som är det konkreta resultatet av en konkurrensbegränsning avgörs i det enskilda fallet efter ett s.k. konkurrenstest, dvs. en

¹⁹ Bl.a. målen 48/69 ICI-Dyestuffs, REG 1972, s. 619; svensk specialutgåva nr 2 s. 25, förenade målen 40-48/73 m.fl. Suiker Unie, REG 1975, s. 1663, C 49/92P Anic Partecipazione SpA, REG 1999, s I- 4125.

²⁰ Carlsson m.fl. s. 93.

²¹ Carlsson m.fl. s.93.

²² Carlsson m.fl. s.94.

närmare prövning av avtalets påverkan på konkurrensen på den relevanta marknaden. Det är emellertid tillräckligt att konstatera ett potentiellt hämmande av konkurrensen.²³

Marknadsavgränsningen innefattar en bestämning av den relevanta produktmarknaden och den relevanta geografiska marknaden. Av stor betydelse för bestämmande av produktmarknaden är produkternas eller tjänsternas utbytbarhet, främst ur efterfrågesynvinkel. Produkter eller tjänster som i mer än begränsad utsträckning är inbördes utbytbara med hänsyn till bl.a. pris och användningsområden anses tillhöra samma produktmarknad. Den geografiska marknaden skall bestämmas till det område där konkurrensbegränsningen har effekt. Av betydelse vid denna bedömning är bl.a. transportmöjligheter och transportkostnader. I allmänhet består den relevanta geografiska marknaden av det område där konkurrensförutsättningarna inte är olikartade. För att lagens förbud i 6 § skall vara tillämpligt förutsätts att konkurrensbegränsningen har effekt i Sverige.²⁴

För att ett samarbete skall anses vara konkurrensbegränsande skall det ske på ”ett märkbart sätt” (märkbarhetskriteriet) på den relevanta marknaden. Konkurrensverket har i ett allmänt råd och med ledning av EG-rättslig praxis angett bl.a. vissa gränsvärden för vad som skall anses vara märkbara konkurrensbegränsningar.²⁵

3.2.3 Prisstyrning

Exempel på avtal som räknas upp i 6 § KL och som kan vara förbjudna är sådana som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs och avtal som innebär att marknader eller inköpskällor delas upp (6 § andra stycket, punkten 1 och 3 KL). Förbudet omfattar både horisontellt prissamarbete, dvs. samarbete mellan företag i samma försälj-

²³ Lagbokscommentaren, Konkurrensrätt, s. 18.

²⁴ Lagbokscommentaren, Konkurrensrätt, s. 18-19.

²⁵ Lagbokscommentaren, Konkurrensrätt, s. 18-19.

nings- eller inköpsled, och vertikalt prissamarbete, dvs. samarbete mellan företag i olika led, t.ex. bruttoprissättning.²⁶

Prisöverenskommelser innebär till sin natur ett hämmande av konkurrensen, eftersom priset är ett av de viktigaste medlen när det gäller att konkurrera. Lagen ser därför särskilt strängt på sådant samarbete. Av lagtexten framgår detta av att även överenskommelser som indirekt fastställer priser faller under förbudet i punkten 1. Med att indirekt fastställa priser avses exempelvis situationer där företagen träffar principöverenskommelser som berör annat än priserna men som får till effekt att priserna samordnas.²⁷

Det spelar ingen roll om samarbetet gäller hela priset eller bara en del av det. I ärendet Petroleumhandelns Riksförbund (MD 1997:8) ansåg Marknadsdomstolen att ett samarbete mellan bensinhandlare om deras handelsmarginaler som avsåg 3,5 procent av det totala konsumentpriset på bensin var ett samarbete som märkbart begränsade konkurrensen.²⁸ Konkurrensen kan även hämmas om samarbetet endast avser vissa basvärden från vilka individuella priser sedan beräknas.²⁹

Förutom när en leverantör exakt bestämmer det pris som en återförsäljare skall hålla, torde förbudet i 6 § KL också omfatta bestämmande av minimipriser och maximipriser. Att bestämma maximipriser är inte lika allvarligt för konkurrensen som att bestämma minimipriser. Det är likväl konkurrensbegränsande på grund av att det griper in i en återförsäljares rätt att bestämma sina egna priser, men torde i många fall uppfylla förutsättningarna för undantag.³⁰

En enskild leverantörs rekommendation till en eller flera återförsäljare att hålla ett visst återförsäljarpris (vertikal prislista) omfattas däremot inte som sådan av förbudet. Detta gäller dock bara så länge det inte föreligger ett avtal eller samordnat förfarande mellan leverantören och en eller flera återförsäljare eller mellan åter-

²⁶ Carlsson m.fl. s.118.

²⁷ Carlsson m.fl. s. 118.

²⁸ Carlsson m.fl. s. 118.

²⁹ Carlsson m.fl. s. 118.

³⁰ Carlsson m.fl. s. 124.

försäljare med syfte eller resultat att upprätthålla priserna i cirka-prislistan. Tecken på att det föreligger ett avtal eller samordnat förfarande kan exempelvis vara att leverantören övervakar sina återförsäljares prispolitik, att det råder hög prisföljsamhet i återförsäljarledet eller att leverantören på något sätt missgynnar återförsäljare som avviker från listpriserna.³¹

Förbudet i 6 § KL omfattar också samarbete i fråga om rabatter eller andra affärsvillkor.³²

3.3 Beslut om undantag

Enligt 8 § KL kan ett avtal som omfattas av förbudet i 6 § KL, genom beslut av Konkurrensverket, undantas från förbudet. Detta förutsätter att avtalet har anmälts till Konkurrensverket enligt 9 § KL. För att ett avtal skall kunna undantas från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete måste alla de i 8 § angivna förutsättningarna vara uppfyllda. Enligt paragrafen får Konkurrensverket besluta om undantag från förbudet i 6 § för ett avtal som

1. bidra till att förbättra produktionen eller distributionen eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande,
2. tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås,
3. bara ålägger de berörda företagen begränsningar som är nödvändiga för att uppnå målet i punkt 1, och
4. inte ger de berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga.

Fördelarna med avtalet måste objektivt sett överväga de nackdelar för konkurrensen som avtalet kan innebära. Förutsättningarna för undantag är emellertid relativt allmänt hållna, vilket innebär att Konkurrensverket vid sin bedömning av ett samarbete har en betydande marginal. Bestämmelsen är i huvudsak inriktad på samverkan mellan mindre och medelstora företag som stärker deras

³¹ Carlsson m.fl. s. 124 och EG-domstolens dom i mål 161/84 Pronuptia, REG 1986 s. 353.

³² Carlsson m.fl. s. 118.

konkurrenskraft mot större företag på marknaden. Samarbetet får dock normalt inte omfatta för stor del av marknaden.³³ Ett beslut om undantag enligt 8 § skall gälla för en bestämd tid och beslutet får förenas med villkor och ålägganden (10 § KL).

3.4 Gruppundantag

Enligt 17 § KL kan regeringen genom förordningar medge generella undantag från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete för vissa grupper av avtal som uppfyller förutsättningarna i 8 § (gruppundantag). Avtal som omfattas av ett gruppundantag behöver inte anmälas till Konkurrensverket för att beviljas undantag. Sådana avtal får dock anmälas. Av 18 § KL framgår att Konkurrensverket i ett enskilt fall får återkalla ett undantag som gäller för ett avtal på grund av gruppundantag, om avtalet har följder som är oförenliga med 8 §.

I samband med KL:s ikraftträdande beslutade regeringen om nio förordningar om gruppundantag.³⁴ På distributionsområdet infördes gruppundantag för exklusiva inköpsavtal, ensamåterförsäljaravtal, franchiseavtal och försäljnings- och serviceavtal för motorfordon. Samtliga hade då sin motsvarighet i EG-rätten. Samtidigt infördes ett gruppundantag för samarbete i kedjor inom detaljhandeln, vilket inte hade någon motsvarighet inom EG-rätten. Förordningarna upphörde att gälla vid utgången av juni 1996. Gruppundantaget avseende försäljnings- och serviceavtal för motorfordon upphörde dock att gälla vid utgången av februari 1996 med vissa övergångsbestämmelser. Den 1 juli 1996 trädde sex nya förordningar om gruppundantag i kraft. Bland dessa kan nämnas förordningarna om ensamåterförsäljaravtal (1996:341), exklusiva inköpsavtal (1996:342) och franchiseavtal (1996:369). Förordningarna, som har sin motsvarighet i EG-rätten, upphörde att gälla vid utgången av juni 1998. Gruppundantagen för ensamåterförsäljaravtal, exklusiva inköpsavtal och franchiseavtal har genom förordningar SFS 1997:842-843, 1998:121 samt 2000:159-161 förlängts att gälla till utgången av år 2000. Till följd av övergångsbestämmelser gäller de dock i vissa fall även under år 2001. Ett nytt gruppundantag för försäljnings- och serviceavtal för

³³ Lagbokscommentaren, Konkurrensrätt, s. 24.

³⁴ SFS 1993:72-80.

motorfordon (1996:65) gäller sedan den 1 mars 1996 och fram till utgången av september 2002. Gruppundantaget för kedjor i detaljhandeln förlängdes, med vissa justeringar, till utgången av juni 2001 och i vissa situationer till utgången av år 2001.³⁵

3.4.1 Nytt svenskt gruppundantag för vertikala avtal

Den 7 december 2000 utfärdade den svenska regeringen, mot bakgrund av att kommissionen utfärdat en ny förordning för vertikala avtal,³⁶ om ett nytt gruppundantag.³⁷ Förordningen trädde i kraft den 1 januari 2001 och gäller till utgången av december 2005. Gruppundantaget ersätter gruppundantagen för exklusiva inköpsavtal, ensamåterförsäljaravtal, franchiseavtal och kedjor i detaljhandeln. Enligt övergångsbestämmelserna gäller dessa gruppundantag dock i vissa fall intill utgången av år 2001. Vertikala avtal i selektiva distributionssystem omfattas också av gruppundantaget liksom vertikala avtal i vissa typer av horisontellt samarbete. Detta innebär att t.ex. samverkan i frivilliga detaljhandelskedjor i vissa avseenden kan omfattas.³⁸

De nya reglerna innebär bl.a. att avtal mellan leverantörer och återförsäljare (vertikala avtal), där leverantörens marknadsandel inte överstiger 35 procent³⁹ av den relevanta marknaden och som uppfyller villkoren i övrigt för gruppundantaget inte behöver anmälas och prövas av Konkurrensverket. Gruppundantaget gäller emellertid inte om återförsäljaren åläggs att tillämpa ett bestämt

³⁵ Lagbokscommentaren, Konkurrensrätt, s. 33-34.

³⁶ Kommissionens förordning (EG) nr 2790/1999 av den 22 december 1999 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden.

³⁷ Förordning (2000:1193) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för vertikala avtal.

³⁸ För tiden intill utgången av juni 2001 tillämpades förordningen inte på avtal som omfattas av det svenska gruppundantaget för kedjor i detaljhandeln. Gruppundantaget för kedjor i detaljhandeln skall dock intill utgången av 2001 fortfarande gälla beträffande avtal som gäller vid ikraftträdandet av den nya gruppundantagsförordningen men som uppfyller villkoren enligt gruppundantaget för kedjor i detaljhandeln. Intill utgången av 2001 kommer gruppundantagen för exklusiva inköpsavtal, ensamåterförsäljaravtal och franchiseavtal fortfarande att gälla för avtal som gäller vid ikraftträdandet av den nya gruppundantagsförordningen och som inte uppfyller villkoren i den nya förordningen men som uppfyller villkoren i någon av dessa tre förordningar.

³⁹ Kommissionens gruppundantag innehåller en marknadsandelsgräns på 30 procent.

pris eller om återförsäljarna hindras att konkurrera med varandra till nytta för konsumenterna.

En övergång till ett generellt gruppundantag för vertikala avtal med EG-reglerna som förebild är enligt förordningsmotiven naturlig. Det mer generella ekonomiska synsättet får anses stämma väl med det svenska synsättet i stort. Enklare regler gynnar särskilt mindre företag. Även vikten av rättslikhet mellan gemenskapsrätt och svensk rätt framhålls.⁴⁰

En redogörelse för Kommissionens nya gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsningar och bakgrunden till införandet görs i kapitel 4.

3.4.2 Gruppundantag som påverkas av det nya gruppundantaget för vertikala avtal

Nedan följer en redogörelse för reglerna om prisstyrning i de tre gruppundantag för vertikala avtal som gällde i Sverige innan de ersattes av det nya gruppundantaget. Därefter redogörs för gruppundantaget för kedjor i detaljhandeln vilket i vissa delar har ersatts av det nya gruppundantaget. Slutligen omnämns ett gruppundantag för motorfordon som kan komma att påverkas längre fram.

3.4.2.1 *Exklusiva inköpsavtal*

Förordningen (1996:342) om gruppundantag enligt 17 § KL för exklusiva inköpsavtal gällde för sådana avtal där bara två företag var parter och den ena parten (återförsäljaren) avtalade med den andra parten (leverantören) att för återförsäljning köpa vissa varor som angavs i avtalet bara från leverantören eller ett anknutet företag eller från ett annat företag åt vilket leverantören hade överlåtit försäljningen av sina varor.

För att ett avtal skulle omfattas av gruppundantaget fick det inte innehålla något förfarande som innebar någon begränsning i eller

⁴⁰ Förordningsmotiv Fm 2000:3, s. 39 ff.

påverkan på återförsäljarens rätt att bestämma priser eller försäljningsvillkor.⁴¹

3.4.2.2 *Ensamåterförsäljaravtal*

Förordningen (1996:341) om gruppundantag enligt 17 § KL gällde för avtal i vilka endast två företag var parter och där den ena parten (leverantören) förband sig att exklusivt till den andra parten (återförsäljaren) leverera vissa varor för återförsäljning inom hela den gemensamma marknaden eller del därav.

Begränsningar i återförsäljarens frihet att bestämma priser och försäljningsvillkor var oförenliga med gruppundantaget.⁴²

3.4.2.3 *Franchiseavtal*

För att förordningen (1996:369) om gruppundantag enligt 17 § KL skulle gälla skulle det vara fråga om franchiseavtal mellan bara två företag.

Undantaget gällde inte om franchisetagaren ålades begränsningar när det gällde att bestämma försäljningspriser. Rekommenderade priser var dock tillåtna. Rekommendationerna fick inte leda till samordnade förfaranden beträffande den faktiska tillämpningen av dessa priser.⁴³

3.4.2.4 *Kedjor i detaljhandeln*

I 1 § förordningen (1993:80) om gruppundantag enligt 17 § KL för kedjor i detaljhandeln anges det tillåtna samarbetet för kedjor som omfattar mindre än 20 procent av tillförseln till den svenska marknaden på kedjans produktområden. Samarbete om enbart en gemensam prislista som sedan läggs till grund för medlemmarnas prissättning är inte tillåtet. Samarbete om priser i den gemensam-

⁴¹ Ingressen p. 8 till kommissionens förordning (EEG) nr 1984/83 av den 22 juni 1983 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på grupper av exklusiva inköpsavtal samt Konkurrensverkets allmänna råd (KKVFS 1993:4) om gruppundantag för ensamåterförsäljaravtal (SFS 1993:72) och exklusiva inköpsavtal (SFS 1993:73) .

⁴² Ingressen p. 8 till kommissionens förordning (EEG) nr 1983/83 av den 22 juni 1983 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på grupper av ensamåterförsäljaravtal.

⁴³ Ingressen p. 13 och artikel 5e kommissionens förordning (EEG) nr 4087/ 88 av den 30 november 1988 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på grupper av franchiseavtal .

ma marknadsföringen är däremot tillåtet. Enligt förordningsmotiven⁴⁴ avses med gemensam marknadsföring att medlemmarna för ut ett gemensamt budskap på marknaden. Däremot finns det inget krav på att prissamarbetet måste avse gemensamt inköpta varor. Enligt 6 § i nämnda förordning får det inte vara fråga om ett bindande prissamarbete, utan vid all gemensam marknadsföring av priser måste det framgå att priset får underskridas.

Det tillåtna samarbetet för kedjor som omfattar 20 procent eller mer men mindre än 35 procent av tillförseln till den svenska marknaden inom de produktområden där kedjan säljer anges i 2 §. Prissamarbete är tillåtet om det utgör ett led i en gemensam marknadsföring av gemensamt inköpta produkter där priset framträder som ett avgörande motiv för köp av den marknadsförda varan eller tjänsten. Det är tillräckligt att köpet är gemensamt för åtminstone två medlemmar i kedjan. Om produkterna köps in för en särskild kampanj eller om det är fråga om ett s.k. avropsavtal saknar betydelse. Priset skall marknadsföras på ett framträdande sätt. Detta innebär enligt förordningsmotiven i praktiken att priset sätts lågt i förhållande till det pris som kedjan håller i normala fall.⁴⁵ Gruppundantaget upphörde att gälla den 30 juni 2001.

3.4.2.5 *Motorfordon*

Förordningen (1996:65) om gruppundantag enligt 17 § KL för försäljnings- och serviceavtal för motorfordon gäller avtal i vilka endast två företag är parter och där den ena avtalsparten förbinder sig att inom ett visst område inom den gemensamma marknaden för återförsäljning bara leverera till den andra parten, eller bara leverera till den andra parten och till ett angivet antal andra företag inom säljorganisationen, vissa med tre eller flera hjul försedda motorfordon avsedda för användning på allmänna vägar samt reservdelar till dessa.

Undantag gäller inte om leverantören, i stället för att bara rekommendera, bestämmer återförsäljningspriser.

⁴⁴ Fm 1993:1 s. 35.

⁴⁵ Carlsson m.fl. s. 209-210.

3.5 Missbruk av dominerande ställning

Enligt 19 § KL är missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden förbjudet. I paragrafen exemplifieras vissa särskilt utpräglade beteenden som kan utgöra missbruk, t.ex. att direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor.

Förbudet i 19 § riktar sig mot förfaranden hos företag som anses vara dominerande på marknaden. En dominerande ställning har av EG-domstolen beskrivits som en stark ekonomisk ställning hos ett företag som gör det möjligt för företaget att hindra att effektiv konkurrens upprätthålls på en relevant marknad genom att medge företaget att i betydande omfattning agera oberoende av sina konkurrenter och kunder och i sista hand konsumenterna.⁴⁶

Det är inte förbjudet för ett företag att inneha en dominerande ställning på marknaden. Däremot förbjuds missbruk av en sådan ställning, dvs. att den dominerande ställningen utnyttjas på ett sätt som skadar konkurrensen. För att kunna avgöra om ett företag har en dominerande ställning måste man först bestämma den relevanta marknaden (se avsnitt 3.2.2).⁴⁷

Marknadsdomstolen har i ett avgörande (MD 1998:15) uttalat att även ett mycket dominerande företag får, såsom varje företag, vidta rimliga åtgärder för att möta konkurrensen från andra företag.

Alla åtgärder som vidtas av ett dominerande företag och som har till syfte eller resultat att begränsa eller hämma rådande konkurrens eller att hindra konkurrens från att utvecklas är förbjudna, om åtgärderna inte kan objektivt rättfärdigas. Av EG-rättslig praxis framgår att frågan om missbruk föreligger avgörs efter en bedömning av de särskilda omständigheterna i varje enskilt fall. Generellt kan sägas att ett dominerande företag har ett särskilt ansvar för att dess agerande på marknaden inte hämmar eller begränsar konkurrensen. Företag som är dominerande på marknader med förhållandevis högt konkurrenstryck har således större frihet i sitt

⁴⁶ Carlsson m.fl. och EG-domstolens dom i mål Hoffman-La Roche, REG 1979, s. 461; svensk specialutgåva nr 4, s 315.

⁴⁷ Lagbokskommentaren, Konkurrensrätt, s. 41.

agerande jämfört med företag som är dominerande på marknader som kännetecknas av svagt konkurrenstryck.⁴⁸

Exempel på oskäligen inköps- eller försäljningspriser (19 § andra stycket, punkten 1 KL) är att ta ut överpriser.⁴⁹

Överprissättning av en dominerande leverantör har av EG-domstolen definierats som uttag av ett pris som inte står i rimlig proportion till den levererade varans ekonomiska värde. Missbruk har då ansetts kunna föreligga utan att någon effekt på konkurrensen påvisats.⁵⁰

3.6 Beslut om icke-ingripandebesked

Om osäkerhet råder huruvida ett avtal etc. faller under förbudet i 6 § eller huruvida ett förfarande är förbjudet enligt 19 §, finns enligt 20 § KL möjlighet för företagen att ansöka hos Konkurrensverket om en förklaring att verket inte anser att avtalet eller förfarandet är förbjudet (s.k. icke-ingripandebesked).⁵¹ Konkurrensverkets beslut skall i första hand grundas på de uppgifter som företaget lämnar i sin ansökan men verket kan också beakta förhållanden som på annat sätt är kända.

3.7 Konkurrensverkets ärenden

Nedan relateras några exempel på Konkurrensverkets bedömningar i ärenden om vertikala samarbeten etc. med inslag av prisbestämmelser.

⁴⁸ Lagbokskommentaren, Konkurrensrätt, s. 42.

⁴⁹ Lagbokskommentaren, Konkurrensrätt, s. 42.

⁵⁰ Carlsson m.fl. s. 246 och EG-domstolens domar i mål 26/75 General Motors, REG 1975, s. 1376, och mål 27/76 United Brands, REG 1978, s. 207; svensk specialutgåva nr 4, s. 9.

⁵¹ Prop. 1992/93:56 s.88.

3.7.1 Icke-ingripandebesked/undantag

I ett ärende gällande Jonsereds Power Products AB (Jonsereds)⁵² avslog Konkurrensverket ansökan om icke-ingripandebesked och beviljade inte undantag för av en leverantör angivna prisrekommendationer i en kampanjtidning för skogs- och trädgårdsmaskiner. Återförsäljarna var inte bundna av cirkapriserna i kampanjtidningen. Konkurrensverket uttalade dock att det avgörande för bedömningen inte är om en återförsäljare är bunden av det rekommenderade cirkapriset, utan om denne begränsas i sina möjligheter att självständigt bestämma priset för en produkt. För att ett förfarande skall kunna anses vara samordnat och därmed vara förbjudet i KL:s mening räcker det att ett förfarande indirekt får ett sådant resultat. Med den aktuella kampanjtidningen bifogades värdekuponger. På kupongerna angavs produkten och dess kampanjpris. Av kupongerna framgick inte om de angivna priserna endast var prisrekommendationer. Denna typ av värdekuponger kunde enligt Konkurrensverket ses som ett sätt för Jonsered att försöka få återförsäljarna att inordna sig i den aktuella kampanjen. Det kunde vara svårt för den enskilde återförsäljaren att hävda sitt eget försäljningspris mot konsument när kunden lämnade in värdekupongen. Verket ansåg att värdekupongen därför utgjorde en indirekt påtryckning att följa det specificerade kampanjpriset. Jonsered ansågs genom värdekupongerna medverka till en styrning av priset och begränsade utrymmet för återförsäljaren att självständigt bestämma priserna på de aktuella produkterna. Genom förfarandet med värdekuponger ansåg Konkurrensverket att det fick anses uppstå en samordning om de aktuella kampanjpriserna. Värdekupongerna ansågs därför utgöra en konkurrensbegränsning. Undantag beviljades inte.

I ett ärende gällande Ballograf Bic AB⁵³ meddelade Konkurrensverket icke-ingripandebesked för vertikala prisrekommendationer i samband med konsumentannonsering. Ansökan omfattade två olika typer av annonser riktade till konsument. Den ena typen av annons innehöll en produktbeskrivning, ett rekommenderat cirkapris och produktens/tillverkarens logotype. Annonseringen skedde ensidigt från Bics sida och det framgick inte av annonsen vilka

⁵² Konkurrensverkets ärende med dnr 188/94, beslut den 7 mars 1994.

⁵³ Konkurrensverkets ärende med dnr 615/93, beslut den 25 november 1993.

som var återförsäljare av produkten. Konkurrensverket fann att, även om en sådan prisrekommendation kan leda till en viss likformighet vid återförsäljarnas slutliga prissättning till konsument, omfattas ett sådant ensidigt agerande inte av förbudet i 6 §. Den andra typen av annons användes i samband med Bics kampanjer vid skolstarten i augusti och inför jul. Utöver ordinarie cirkapris fanns i denna annons angivet bl.a. ett rekommenderat kampanjpris. Det framgick att de aktuella produkterna fanns i bok- och pappershandeln men inte vilka som var återförsäljare. Även denna annonsering skedde ensidigt från Bics sida och omfattades inte av förbudet i 6 § KL. De faktorer som hade kunnat tala för ett samordnat förfarande var enligt verket dels att återförsäljarna i förväg informerades om den kommande kampanjen och att de fick en samtidig reduktion av sina inköpspriser, dels att prisföljsamheten var hög. Enbart dessa omständigheter kunde dock inte tas till intäkt för slutsatsen att ett samordnat förfarande verkligen förelåg. Det krävdes ytterligare någon omständighet som tydde på förekomsten av ett handlande i samförstånd. Bic uppgav att det stod återförsäljarna fritt att själva sätta sina priser under de perioder kampanjerna pågick och att man inte utövade några påtryckningar i syfte att upprätthålla kampanjpriserna. Vid prövningen enligt 19 § KL fann Konkurrensverket att Bic hade en dominerande ställning. Eftersom det inte hade framkommit något som tydde på att Bic vidtagit någon ytterligare åtgärd, såsom att t.ex. utöva någon form av påtryckningar gentemot sina återförsäljare för att få dessa att följa de angivna prisrekommendationerna, fann Konkurrensverket att förfarandet inte heller stred mot 19 § KL.

I ett ärende gällande RIMI-butikerna ⁵⁴ beviljade Konkurrensverket undantag för samverkan vid etablering av lågprisbutiker inom dagligvarusektorn. Avtalet innehöll ett antal bestämmelser som Konkurrensverket ansåg var konkurrensbegränsande. Eftersom priserna är det centrala vid gemensam marknadsföring ansåg Konkurrensverket att Rimibutikernas möjlighet till fri prissättning

⁵⁴Konkurrensverkets ärende med dnr 646/93, beslut den 24 januari 1994. Konkurrensverket har vid två tillfällen förlängt undantaget, den 4 oktober 1996, dnr 533/96, och den 16 mars 1998, dnr 632/97. Vid förnyelserna konstaterade Konkurrensverket att RIMI-butikerna inte längre kunde betraktas som små i jämförelse med den genomsnittliga storleken på dagligvarubutiker i Sverige men detta förhållande ledde inte till att Konkurrensverket ändrade den tidigare bedömningen av punkterna 1 och 2 i undantagsprövningen.

begränsades. Även andra bestämmelser begränsade RIMI-butikernas möjlighet att självständigt bestämma sina egna försäljningspriser. I avtalet angavs att RIMI-butiken skulle vara medveten om att låg prissättning är av avgörande betydelse för RIMI-konceptets framgång. Den inköpsansvarige skulle iaktta från centralt håll rekommenderade priser. RIMI tillhandahöll även RIMI-butiken service i form av hyllkantsetiketter och skyltar med de av RIMI rekommenderade priserna. Varorna skulle enligt avtalet prissättas med det centralt rekommenderade RIMI-priset. Konkurrensverket ansåg att detta medförde en prisstelhet som var konkurrensbegränsande. Vid undantagsbedömningen fäste Konkurrensverket särskild vikt vid att avtalet möjliggjorde att en ny kanal för försäljning av dagligvaror till lågpris etablerades samtidigt som det skapades en möjlighet för små butiker att konkurrera på ett sätt som normalt endast tillkommer större butiker och kedjor. Verket ansåg att RIMI-systemet även skapade möjligheter för de enskilda RIMI-butikerna att göra fördelaktiga inköp. Särskild vikt fästes därvid vid att RIMI självständigt förhandlar fram inköpskanaler och inköpspriser för RIMI-butikerna. Med beaktande av att det var fråga om en etablering av lågprisbutiker och att RIMI-butikerna kunde ha lägre priser än de rekommenderade, ansåg Konkurrensverket att avtalet i den delen inte var mer konkurrensbegränsande än vad som var nödvändigt och tillät denna maximiprissättning.

I ett ärende gällande Duka-butikerna⁵⁵ beviljade Konkurrensverket undantag för samarbete avseende försäljning av glas och porslin. Samarbetet baserades på vertikala avtal mellan Duka AB och vart och ett av butiksbolagen. Även om samarbetet medförde ett likformigt beteende bland butikerna i Dukakedjan ansåg Konkurrensverket att samarbetet skulle ses som ett vertikalt och inte horisontellt samarbete. I samarbetet ingick att Duka AB meddelade butikerna cirkapriser i form av prislistor som en del av det datasystem som butiksbolagen var ålagda att ansluta sig till. Duka AB tillhandahöll även tryckta s.k. serviskort för prisinformation i butiken, där cirkapriserna var angivna som butikens pris. Konkurrensverkets bedömning av prissättningsförfarandet var att såväl utgivandet av cirkapriser som annonseringen av kampanjpriser i reklamkataloger utgjorde ensidigt handlande från Duka AB:s sida. Efter att Duka beslutat ändra serviskortens utformning så att de

⁵⁵Konkurrensverkets ärende med dnr 1431/93, beslut den 20 december 1994. Undantaget förlängdes genom beslut den 19 maj 1999, dnr 945/1998.

endast innehöll varunamn och inte prisuppgift och texten i katalogerna så att det framgick att lokala avvikelser i pris och sortiment kunde förekomma, ansåg Konkurrensverket att förfarandet inte gav upphov till vertikalt samordnat förfarande. Vid förnyelse av undantaget erinrade verket om att det i cirkaprislistor är viktigt att det framgår att priserna är rekommenderade.⁵⁶

I ett ärende gällande Hemglass⁵⁷ beviljades undantag för ett standardavtal avseende franchiseförsäljning av glass. Enligt avtalet hade Hemglass rätt att rekommendera priser, vilket även skedde. Konkurrensverket uttalade att en sådan rekommendation, på grund av gemensamma marknadsaktiviteter med reklamblad med förtryckta priser, kunde medföra att återförsäljaren indirekt ålades begränsningar vad gällde fastställandet av försäljningspriser. Vad gällde prisrekommendationer från en leverantör till en återförsäljare ansågs sådana inte i sig strida mot 6 § KL. Detta gällde förutsatt att rekommendationen inte ingick i eller gav upphov till ett samordnat förfarande. Hemglass åtog sig att förse reklambladen med uppgift om att priserna var rekommenderade och att av reklambladen skulle framgå att samtliga bolag inom Hemglass-systemet var fria att sätta sina egna priser. Förfarandet att rekommendera priser ansågs därför inte omfattas av 6 § KL.

3.7.2 Klagomål m.m.

Konkurrensverket får årligen ta emot ett stort antal klagomål angående vertikal prisstyrning. När det kommer in ett klagomål till Konkurrensverket som rör begränsningar av konkurrensen, gör verket en bedömning om det finns tillräckliga skäl för att närmare utreda det förfarande som kritiserats.

I de fall där verket bestämmer sig för att inte göra en utredning kan detta bero på att fallet har undersökts tidigare, att saken inte anses vara tillräckligt betydelsefull eller att de resurser som behövs för att gå vidare saknas. Konkurrensverket är inte skyldigt att utreda varje klagomål som kommer in. Även om Konkurrensverket inleder en utredning för att undersöka om det finns grund för påstådda överträdelser kan det visa sig att det inte föreligger någon

⁵⁶ Konkurrensverkets ärende med dnr 945/1998, beslut den 19 maj 1999.

⁵⁷ Konkurrensverkets ärende med dnr 1765/93, beslut den 27 november 1997.

överträdelse av KL eller att det inte går att bevisa en sådan överträdelse. Ärendet skrivs då av. Frågan kan dock tas upp på nytt om det t.ex. visar sig att ett visst förfarande är utbrett eller om många klagomål på ett företag inkommer.

Om Konkurrensverket beslutar att inte ingripa i ett visst fall kan företaget självt föra upp saken till Marknadsdomstolen (s.k. subsidiär talerätt, 23 § andra stycket KL).

Klagomål på prisstyrning som avskrivits utan någon mera omfattande utredning har bl.a. gällt kameror, modekonfektion och gatuköksprodukter. Ärenden om bl.a. sportartiklar, bilar och inom e-handelsområdet (jfr rapporten E-handel i Sverige – en explorativ studie, Konkurrensverkets rapportserie 2001:1) har avskrivits utan utredning. I ett par fall har Konkurrensverket närmare utrett återförsäljares tillämpning av prisangivelser från leverantör. Dessa har gällt glass resp. golvmaterial.

I ett ärende angående GB Glace AB:s (GB) prissättning utredde Konkurrensverket GB:s agerande på marknaden för enkelförpackad styckeglass.⁵⁸ I samband därmed genomförde verket en särskild studie av GB:s återförsäljares användning av produktkartor med av GB förtryckta rekommenderade priser för de olika produkterna.

Undersökningen genomfördes av marknadsinstitutet Temo AB på uppdrag av verket. Ramen för undersökningen var GB:s återförsäljarregister ur vilket gjordes ett sannolikhetsurval av återförsäljare vilka sedan intervjuades per telefon av Temo.

Av undersökningen framgick att av de återförsäljare som sålde GB:s enkelförpackade styckeglass använde 98 procent GB:s produktkartor med förtryckta cirkapriser. De som inte använde dessa kartor var enligt Temo inte återförsäljare enligt den gängse definitionen utan t.ex. daghem, fritidshem eller liknande. Andelen återförsäljare som tillämpade GB:s priser var 96 procent och av dessa tillämpade 87 procent aldrig andra priser än de rekommenderade. Detta motsvarade 84 procent av samtliga återförsäljare. Av övriga återförsäljare uppgav de flesta att de ibland tog andra priser på enstaka produkter.

⁵⁸ Konkurrensverkets ärende med dnr 427/2000, beslut den 13 december 2000.

De flesta återförsäljarna angav att de följde de rekommenderade priserna för att det är enkelt och bekvämt alternativt för att andra gör det. Ett antal återförsäljare uppgav också att kunderna förväntade sig vissa priser på glassen och att de givna priserna gav en bra marginal. Ingen av de intervjuade återförsäljarna uppgav sig följa de förtryckta priserna p.g.a. önskemål från GB. Däremot hävdade två av tre återförsäljare att det var GB som bestämde vilka konsumentpriser återförsäljaren skulle ta för glassen. Flertalet ansåg att de förtryckta priserna hade betydelse för prissättningen. Temo drog slutsatsen att det var produktkartorna som styrde prissättningen på glass.

I den preliminära bedömningen av ärendet som delgavs GB drog Konkurrensverket slutsatsen att förekomsten av produktkartor med förtryckta priser, som följdes i mycket stor utsträckning, väsentligt begränsade återförsäljarnas frihet att självständigt bestämma priserna på GB:s produkter. Förfarandet ansågs utgöra ett avtal mellan GB och dess återförsäljare som hade till syfte eller fick till resultat att priserna i återförsäljarledet på enkelförpackad styckeglass upprätthölls på en enhetlig nivå. Förfarandet bedömdes strida mot förbudet i 6 § KL.

Mot bakgrund av att GB beslutade att omgående upphöra med förtryckta priser på produktkartor för enkelförpackad styckeglass och att GB informerade Konkurrensverket om att GB inte kommer att återuppta användningen av dem fann Konkurrensverket att det inte längre fanns skäl att vidta någon åtgärd med stöd av KL. Ärendet skrevs därför av.

I ett ärende gällande Pergo AB⁵⁹ (Pergo) hade Konkurrensverket anledning att misstänka att det förelåg en prissamverkan mellan Pergo och deras grossister/återförsäljare avseende Pergo laminatgolv, som syftade till att upprätthålla en hög prisbild på marknaden i strid med 6 § KL.

Konkurrensverket fick en skrivelse från Fasetten Handels HB (Fasetten) i vilken Fasetten påstod att Pergo och företagets grossist/återförsäljare samverkade om priser och övriga försäljningsvillkor vid försäljning av Pergos laminatgolv till slutkonsumenter. Pergo säljer golv till återförsäljare i hela Sverige och till sin gros-

⁵⁹ Konkurrensverkets ärende med dnr 431/2000.

sist Star Byggprodukter AB. Enligt Fasetten fick återförsäljarna marknadsstöd om de använde logotypen Pergo och följde de priser Pergo rekommenderade. Om återförsäljarna inte följde priserna blev de av med marknadsstödet och fick höjda inköpspriser. Till stöd för sin anmälan åberopade Fasetten en sammanställning av återförsäljares annonsering av Pergo laminatgolv i tre dagstidningar under perioden september 1996 – maj 1998. Sammanställningen avsåg annonser för Pergo Original, Pergo Family och för Pergo laminatgolv utan att sorten angivits. Vad gällde Pergo Original konstaterade Fasetten att priset i alla tidningar för alla de återförsäljare som annonserat under perioden september 1996 – maj 1998 var exakt detsamma. Även priset på Pergo Family var detsamma för alla annonsörer i alla tidningar under perioden september 1996 t.o.m. mars 1998.

Konkurrensverket inledde en undersökning av konkurrensförhållandena på golvmarknaden och kontaktade bl.a. ett antal byggentreprenörer, byggmarknader och återförsäljare av laminatgolv för att inhämta information om golvmarknaden. Vid den initiala undersökningen av marknaden uppgav två återförsäljare att de inte ägde rätt att själv bestämma priser och försäljningsvillkor. Pergo uppgavs styra återförsäljarnas annonsering genom att använda marknadsstödet som påtryckningsmedel.

Konkurrensverket genomförde den 4 och 5 maj år 2000 en undersökning enligt 47 § KL hos Pergo AB (Pergo), Star Byggprodukter AB (Star Byggprodukter), Färgtema AB (Färgtema) och Blå huset, Dan Boström AB (Blå huset) och en undersökning enligt 48 § KL hos Sigtuna Golv AB.

I samband med utredningen genomförde Temo AB på uppdrag av Konkurrensverket en studie av återförsäljarnas följsamhet till Pergos rekommenderade priser. Ramen för undersökningen var ett register över Pergo och grossisten Star Byggprodukter återförsäljare samt en förteckning över butiker i detaljhandelskedjan Färgtema. Ur registren gjordes ett stratifierat sannolikhetsurval av återförsäljare. De utvalda återförsäljarna intervjuades per telefon av Temo. Av Temo-undersökningen framgick att ungefär tre fjärdedelar av återförsäljarna följde Pergos rekommenderade cirkapriser. Av dessa avvek en tredjedel aldrig från cirkapriserna medan ca 60 procent av återförsäljarna ibland kunde ta andra priser. De flesta återförsäljarna som följde Pergos priser angav att de följde priserna för att alla andra följer cirkapriserna och att det är enkelt och

bekvämt. Ett mindre antal återförsäljare svarade att de följde priserna på grund av önskemål från Pergo och för att priserna gav den marginal som behövs. Några svarade att försäljaren försökt påverka priset och några att det sker indirekt eftersom leverantören går ut med cirkapriser och har förtryckta priser på skyltmaterial. Drygt en tiondel av återförsäljarna hade fått påpekanden eller kommentarer från Pergo eller t.ex. konkurrenter om att återförsäljaren avvikit från Pergos rekommenderade cirkapriser.

Konkurrensverkets utredning fann att det inte med tillräcklig grad av säkerhet kunde visas att Pergo överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete och verket beslutade därför att inte vidta några åtgärder mot Pergo.

4 Kommissionens nya gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsningar

4.1 Bakgrund

Kommissionen antog under våren 1997 en grönbok om vertikala begränsningar.⁶⁰ Innehållet i grönboken var föremål för omfattande konsultationer med parlamentet, medlemsstaterna, Ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén. Samtidigt inbjöds också alla övriga berörda parter – producenter, återförsäljare, konsumentorganisationer och företrädare för arbetstagarna – att lämna synpunkter. Grönboken följdes upp med en vitbok som antogs under hösten 1998.⁶¹

Bristerna i den tidigare konkurrenspolitiken för vertikala begränsningar, och därmed även anledningen till en översyn, var enligt kommissionen att:

- Gruppundantagen var för formalistiska och fungerade som en tvångströja, genom att avtalen endast fick innehålla de klausuler som var uttryckligen tillåtna, annars föll hela avtalet utanför gruppundantagens tillämpningsområde.
- Gruppundantagen tog inte hänsyn till de ekonomiska verkningarna och därmed fanns det risk för att de avtal som omfattades av undantagen innehöll allvarliga konkurrensbegränsningar.
- Gruppundantagen omfattade endast färdiga produkter och inte mellanprodukter och tjänster.

För att åtgärda bristerna krävdes ett angreppssätt som i större utsträckning tar hänsyn till ekonomiska faktorer. Ett sådant angreppssätt utgår från verkningarna på marknaden och vertikala

⁶⁰ Grönbok om vertikala begränsningar i EG:s konkurrenspolitik, KOM (96) 721 slutlig, den 22 januari 1997 (i fortsättningen kallad Grönboken).

⁶¹ Meddelande från kommissionen om tillämpningen av EG:s konkurrensregler på vertikala begränsningar KOM (1998) 544 slutlig, den 30 september 1998.

avtal analyseras i sitt marknadsmässiga sammanhang. Det är främst när konkurrensen mellan olika varumärken är svag och företag har inflytande på marknaden som det är viktigt att pröva vertikala avtal.

Nedan följer en redogörelse för de viktigaste resonemangen bakom den nya politiken vad gäller vertikala begränsningar, särskilt vad gäller prisbindning.

4.1.1 Vertikala begränsningar som ett sätt att förbättra den ekonomiska effektiviteten genom bättre samordning mellan producenter och återförsäljare

I avsaknad av samordning kan vertikala begränsningar orsaka priser som är alltför höga, inte bara ur konsumenternas synvinkel utan även ur producenternas och återförsäljarnas synvinkel. När företagen har olika marknadsinflytande kommer både producenterna och återförsäljarna att göra "påslag" på sina respektive kostnader. Detta "dubbla påslag", som brukar kallas dubbel marginalisering, är resultatet av att varje företag fattar sitt prissättningsbeslut självständigt utan att beakta beslutets effekt på partnern i den vertikala strukturen. Följden blir att priset sannolikt är för högt, dvs. högre än det pris som skulle maximera producentens och återförsäljarens sammantagna vinster. Att producenterna bestämmer ett högsta pris kan bidra till att avhjälpa denna situation.⁶²

4.1.2 Vertikala begränsningar för att hindra konkurrensen

Vertikala begränsningar, t.ex. prisbindning eller marknadsdelning har under vissa omständigheter till direkt effekt att begränsa eller t.o.m. undanröja konkurrens mellan återförsäljare av samma märkesvara. Återförsäljare kan vara intresserade av avtal med sina leverantörer för att begränsa konkurrensen på detaljhandelnivå. Det är särskilt troligt att detta intresse manifesteras om återförsäljarna har marknadsinflytande och det är svårt att ta sig in i distributionsledet. Vertikala begränsningar kan också användas för att bidra till genomförandet av hemliga prisöverenskommelser mellan

⁶² Grönboken s. 18.

tillverkarna. Exempelvis kan prisbindning underlätta hemliga avtal, eftersom prissänkningar på detaljhandelnivå är lättare att upptäcka. Om alla detaljister som saluför flera varumärken bibehåller de priser som producenterna fastställer, skulle sänkningar av grossistpriser som går emot vad som avtalats genom konkurrensbegränsande samordning inte kunna avspeglas på detaljhandelnivå utan risk för snabb upptäckt. Det omöjliga i att övervältra dessa sänkningar och risken för vedergällning från övriga medlemmar i kartellen gör avtal om konkurrensbegränsande samordning mer stabila om det förekommer prisbindning.⁶³

4.1.3 Prisstyrning i olika vertikala avtalsrelationer enligt tidigare gruppundantag och praxis

Som exempel på EG-praxis vad gäller förbjudet vertikalt pris-samarbete (bruttoprissättning) kan nämnas överenskommelse om minimiförsäljningspriser,⁶⁴ överenskommelse om minsta vinstmarginal för en handlare⁶⁵ och överenskommelse om maximal rabatt som får beviljas kunderna eller om förbud mot rabatter över huvud taget.⁶⁶

Ensamåterförsäljaravtal och exklusiva inköpsavtal

Om en återförsäljare ålades att ta ut ett visst försäljningspris var det en överträdelse av artikel 81.1 (tidigare artikel 85.1) som enligt rättspraxis normalt inte motiverade ett undantag. Det spelade i detta avseende ingen roll om det handlade om ett fast pris, ett lägsta pris eller ett högsta pris. Av kommissionens beslutspraxis framgår dessutom att varje begränsning av återförsäljarens handlingsfrihet i fråga om rabatter eller publicitet kring säljfrämjande åtgärder omfattades av samma bedömning. Det enda som var allmänt tillåtet i fråga om vertikal prissättning var att leverantören till återförsäljaren lämnade över en förteckning över rekommenderade

⁶³ Grönboken s 19.

⁶⁴ Europeiska kommissionens beslut i GERO-fabriek, EGT nr L 16, 19.1.1997, s. 8 och EG-domstolens dom i förenade målen 209-215 och 218/78 FEDETAB, REG 1980, s. 3125; svensk specialutgåva nr 5, s. 34.

⁶⁵ Europeiska Kommissionens beslut i Centraal Bureau voor de Rijwielhandel, EGT nr L 20, 25.1.1978, s. 18.

⁶⁶ EG-domstolens dom i mål 311/85 Vlaamse Reisbureaus, REG 1987, s. 3801.

priser. I den mån de inte åtföljdes av tvingande instruktioner eller tilläggsåtgärder, omfattades de inte av förbudet i artikel 81.1.⁶⁷

Artikel 81 avser också avtal enligt vilka återförsäljaren åtar sig att tillämpa priser som differentieras mellan olika kundkategorier (t.ex. konsumenter eller parallellimportörer som är etablerade utanför det avtalade området).

Franchiseavtal

Enligt förordning 4087/88 gällde inte gruppundantaget för franchiseavtal om franchisetagaren åläggs begränsningar i fråga om pris-sättning. Denna princip avsåg varje form av åläggande i fråga om återförsäljningspris (fasta priser, lägsta eller högsta priser). Det angavs däremot att franchisegivaren bör ha rätt att rekommendera franchisetagarna priser, i den mån det inte leder till samordnade förfaranden beträffande den faktiska tillämpningen av dessa priser mellan franchisegivaren och franchisetagaren eller franchisetagarna sinsemellan. Kommissionen krävde i ett enskilt ärende dock att en bestämmelse, som förbjöd franchisetagaren att tillämpa priser som kunde skada anseendet för de avtalade varornas varumärke, skulle upphävas. Denna skyldighet ersattes därefter med angivande av ett rekommenderat högsta pris som franchisetagaren skulle beakta vid sina säljfrämjande insatser och marknadsföring.⁶⁸

Avtal om selektiv distribution

För selektiv distribution har inte gällt något gruppundantag men prövning av flera enskilda fall har förekommit. Enligt praxis fick leverantören inte på något sätt ingripa för att få återförsäljarna att hålla detaljhandelspriset på en viss nivå, oavsett om det gällde fasta priser, minimi- eller maximipriser. Likaså var det i regel utslutet att kommissionen kunde bevilja undantag i fråga om begränsningar som inskränkte den auktoriserade återförsäljarens frihet att fastställa rabatter som han avsåg ge sina kunder. Med stöd av artikel 85.1 förbjöds dessutom leverantören att vägra auk-

⁶⁷ Grönboken s 47.

⁶⁸ Pronuptia, EGT nr L 13, 15.1.1987, s 49. I fråga om prisbindning och rekommenderade priser se också besluten Yves Rocher EGT nr L 8, 10.1.1987, s. 49, Computerland EGT nr L 222, 10.2.1987, s. 12 och Servicemaster EGT nr L 332, 3.12.1988, s 38.

torisera återförsäljare som var kvalificerade men som misstänktes tillämpa en lågprispolitik.

Kommissionen tillät att leverantören meddelade sina auktoriserade återförsäljare prisrekommendationer, dock på villkor att dessa inte kompletterades med tvingande instruktioner eller åtgärder genom vilka detaljisterna ålades eller uppmuntrades att inte avvika från dessa rekommendationer. Med detta förbehåll ansågs inte prisrekommendationer vara konkurrensbegränsande.

4.2 Det nya gruppundantaget för vertikala avtal

Den 1 januari 2000 trädde kommissionens nya gruppundantagsförordning för vertikala avtal i kraft.⁶⁹ Den började tillämpas den 1 juni 2000. Förordningen är tidsbegränsad och upphör att gälla den 31 maj 2010. Förordningen är en del i kommissionens nya politik för vertikala avtal och ersätter gruppundantagen för exklusiva inköpsavtal, ensamåterförsäljaravtal och franchiseavtal. Förutom själva förordningen har kommissionen tillkännagivit riktlinjer om hur den nya politiken skall tillämpas, både vad gäller gruppundantagsförordningen och vad som gäller för de avtal som faller utanför förordningens tillämpningsområde.⁷⁰ Gruppundantaget bygger i stort sett på den praxis som utbildats vid tillämpningen av de tidigare gruppundantagen, förutom vissa ändringar, t.ex. att det numera är tillåtet för ett företag med en marknadsandel under 30 procent att ange maximipriser för återförsäljare.

Gruppundantaget omfattar vertikala avtal om inköp eller försäljning av varor när dessa avtal är slutna mellan icke-konkurrerande företag, mellan vissa konkurrenter eller av vissa sammanslutningar av varudetaljister.

I det nya gruppundantaget används en marknadsandelströskel för att knyta samman undantaget med marknadsinflytande. Effektivitets- och konkurrenshämmande effekter kan uppstå till följd av

⁶⁹ Kommissionens förordning (EG) nr 2790/1999 av den 22 december 1999 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden.

⁷⁰ Riktlinjer om vertikala begränsningar EEG 2000/C 291/01 13.10.2000 (i forts. kallade Riktlinjerna).

vertikala avtal när de berörda företagens marknadsinflytande når en viss nivå.

Gruppundantaget innehåller en s.k. svart lista, dvs. en uppräknig av vad som är förbjudet, i stället för att som tidigare ange vad som är tillåtet. Samtliga vertikala begränsningar (förutom de i svarta listan) omfattas av gruppundantaget om företagets marknadsandel underskrider tröskeln. De förfaranden som enligt artikel 4, oavsett marknadsandel, alltid är förbjudna är följande:

- a) begränsningar av köparens möjligheter att bestämma försäljningspriset (högstpris eller rekommenderat pris får bestämmas om priset inte får formen av ett fast pris eller lägsta pris
- b) begränsningar avseende det område inom vilket eller de kunder till vilka köparen får sälja de varor som omfattas av avtalet (med undantag för vissa begränsningar)
- c) begränsning av aktiv eller passiv försäljning till slutanvändare av medlemmar i ett selektivt distributionssystem
- d) begränsning av korsvisa leveranser mellan återförsäljare i ett selektivt distributionssystem samt
- e) begränsningar av komponentförsäljning till slutanvändare eller reparatörer

Sammantaget innebär den nya ordningen att gruppundantaget täcker fler olika typer av avtal än tidigare, att bedömningen har anpassats till sannolika konkurrensbegränsande effekter samt att riktlinjer har utfärdats. Detta medför sammantaget att företagets rättssäkerhet har förbättrats.

4.3 Allmänna regler för bedömning av vertikala begränsningar⁷¹

Den första allmänna regeln som kan anges är att vertikala begränsningar som minskar konkurrensen mellan olika varumärken i allmänhet är skadligare än vertikala begränsningar som endast mins-

⁷¹ Riktlinjerna p.119.

kar konkurrensen beträffande ett visst varumärke. Konkurrensklausuler har t.ex. vanligtvis mer negativa nettoeffekter än ensamåterförsäljaravtal. Konkurrensklausuler innebär att andra varumärken utestängs och därmed eventuellt hindras från att komma ut på marknaden. Vid ensamåterförsäljning utestängs vissa köpare men varan hindras inte från att nå slutkonsumenten.

En andra regel är att exklusiva avtal i allmänhet är mer skadliga för konkurrensen än icke-exklusiva avtal. Exklusiva avtal innebär att den ena parten måste tillgodose alla eller en stor del av sina behov hos den andra parten. En konkurrensklausul innebär t.ex. att köparen endast köper ett varumärke, medan kvantitetsbegränsningar ger köparen möjlighet att köpa konkurrerande varor.

En tredje regel är att de eventuella negativa effekterna av vertikala begränsningar förstärks om en vertikal begränsning används av flera leverantörer och deras köpare på liknande sätt. Dessa s.k. kumulativa effekter kan vara ett problem inom många sektorer.

4.4 Prisbindning⁷²

Den särskilt allvarliga begränsning som anges i artikel 4 a i gruppundantagsförordningen avser prisbindning, dvs. avtal eller samordnade förfaranden som direkt eller indirekt syftar till att fastställa ett fast eller lägsta återförsäljningspris eller en fast eller lägsta prisnivå som köparen skall iaktta. Vad gäller avtalsklausuler eller samordnade förfaranden som direkt fastställer återförsäljningspriset är begränsningen uppenbar. Prisbindning kan emellertid också uppnås genom indirekta åtgärder. Exempel på detta är avtal som fastställer distributionsmarginalen eller fastställer den högsta rabatten som återförsäljaren får bevilja från en föreskriven prisnivå, avtal om att leverantören beviljar rabatter eller återbetalar reklamkostnader på villkor att en viss prisnivå skall hållas eller att koppla föreskrivna försäljningspriser till konkurrenternas priser samt hot, skrämsel, varningar, straff, förseningar eller avbrott i leveranser eller uppsägning av avtal om en viss prisnivå inte iakttas.

⁷² Riktlinjerna p. 46 – 48.

Vad gäller fastställda priser och minimipriser, kan distributörerna inte längre konkurrera med priset för ett visst märke, vilket leder till en total eliminering av inommärkespriskonkurrens. Maximioch rekommenderade priser behöver i sig inte ha negativa konkurrenseffekter men kan i praktiken fungera som prisbindning. Eftersom prisbindning relaterar till återförsäljningspriset är en sådan bindning huvudsakligen relevant för distribution av slutprodukter. Det finns två huvudsakliga effekter på konkurrensen. Den ena är att distributörerna inte längre kan konkurrera med priset på ett visst märke, vilket leder till total eliminering av inommärkeskonkurrens. Den andra effekten är ökad pristransparens och medvetande om prisändringar, som gör horisontellt samarbete mellan tillverkare lättare, åtminstone på koncentrerade marknader. Minskningen av inommärkeskonkurrens kan, eftersom den leder till mindre prispress för en viss vara, ha som en indirekt effekt minskad mellanmärkeskonkurrens.

Direkta eller indirekta medel för att uppnå prisstyrning kan göras mer effektiva om de kombineras med åtgärder för att identifiera vilka återförsäljare som sänker priserna, t.ex. införande av prisövervakningssystem eller en skyldighet för återförsäljare att rapportera övriga medlemmar i distributionsnätet som avviker från standardpriserna. På liknande sätt kan direkt eller indirekt prisbindning bli mera effektiv om den kombineras med åtgärder som kan minska köparens incitament att sänka försäljningspriset, t.ex. att leverantören tillhandahåller en lista med rekommenderade priser för produkten. Liknande indirekta metoder och samma "stödåtgärder" kan användas för att få högsta eller rekommenderade priser att fungera som prisbindning. Att leverantören tillhandahåller köparen en lista med rekommenderade eller högstapriser anses dock inte i sig leda till prisbindning.

Vad gäller agentavtal bestämmer oftast huvudmannen försäljningspriset eftersom agenten inte blir ägare till varorna. Om ett agentavtal omfattas av artikel 81 skall dock en skyldighet som hindrar agenten från att dela sin fasta eller rörliga provision med kunden eller begränsar hans möjligheter att göra detta utgöra en särskilt allvarlig begränsning enligt artikel 4 a i gruppundantagsförordningen. Agenten skulle därmed kunna sänka det faktiska pris som betalas av kunden utan att minska huvudmannens kostnader.

4.5 Rekommenderade priser och högsta försäljningspriser utanför gruppundantagsförordningen⁷³

Att rekommendera ett pris till en återförsäljare eller att ålägga en återförsäljare att respektera ett maximipris - med förbehåll för kommentarerna ovan vad gäller prisbindning - omfattas av gruppundantaget när leverantörens marknadsandel inte överstiger 30 procent. För fall över marknadsandelsgränsen och vad gäller återkallelse av gruppundantaget gäller följande vägledning.

Risken för eventuella konkurrenshämmande verkningar av högsta och rekommenderade priser är för det första att det högsta eller rekommenderade priset blir ett riktmärke som alla eller nästan alla återförsäljare kan välja att följa. För det andra kan högsta eller rekommenderade priser underlätta samverkan mellan leverantörer.

Den viktigaste faktorn vid bedömning av eventuella konkurrenshämmande effekter av högsta eller rekommenderade återförsäljningspriser är leverantörens marknadsställning. Ju starkare marknadsställning, desto större är risken för att ett högsta eller rekommenderat återförsäljningspris leder till att återförsäljarna tillämpar den prisnivån mer eller mindre enhetligt eftersom de kan använda den som riktmärke. De kan ha svårt att avvika från det pris som de uppfattar som det återförsäljningspris som en viktig leverantör på marknaden föreslår. Under sådana omständigheter kan ålägganden om ett högsta återförsäljningspris eller rekommendationer om ett återförsäljningspris utgöra en överträdelse av artikel 81.1 om det leder till en enhetlig prisnivå.

Den näst viktigaste faktorn vid bedömning av eventuella konkurrenshämmande effekter av högsta eller rekommenderade priser är konkurrenternas marknadsställning. Särskilt i oligopol kan en tillämpning eller ett tillkännagivande av högsta eller rekommenderade priser underlätta samverkan mellan leverantörerna genom att dessa byter information om den prisnivå som föredras och genom att det minskar sannolikheten för lägre återförsäljningspriser. Ålägganden om ett högsta återförsäljningspris eller rekommendationer om återförsäljningspriser med motsvarande effekter kan också utgöra en överträdelse av artikel 81.1.

⁷³ Riktlinjerna p. 225-228.

5 Branschstudier

5.1 Inledning

I detta kapitel redovisas resultatet av de branschstudier rörande prisföljsamhet som Konkurrensverket har genomfört tillsammans med fem länsstyrelser.

5.2 Genomförande

Konkurrensverket genomförde inledningsvis en förstudie av ett antal utvalda produktmarknader inom fackhandeln i syfte att kartlägga i vilken grad återförsäljare använder leverantörers rekommenderade cirkapriser. Förstudien utfördes av verkets personal och begränsades till Stockholms län. Urvalet baserades på verkets erfarenheter beträffande klagomål från olika marknadsaktörer, t.ex. att återförsäljare har klagat på leverantörer som har vägrat leverera eller på att leverantörer har hotat att leveransvägra.

Resultaten av förstudien bearbetades och resulterade i ett beslut om fördjupade prisstudier på marknaderna för skor (Ecco), barnvagnar (Emmaljunga och Brio) och bilbarnstolar (AKTA och Britax). Parallellt genomfördes dessutom en prisstudie på CD-marknaden.

Prisundersökningarna på de utvalda produktmarknaderna genomfördes i samarbete med länsstyrelserna i Skåne, Västra Götalands, Dalarnas, Jämtlands och Västerbottens län.

Prisundersökningarna bearbetades och följdes upp med kompletterande frågor till vissa återförsäljare, även det i samarbete med de nämnda länsstyrelserna.

5.3 Ecco-skor

Ecco Sverige AB (Ecco) har ett system med skriftliga avtal för tre olika återförsäljarkoncept: Ecco Shop, Ecco Shop-in-Shop och Ecco Point. Ecco Shop innebär att hela butiken säljer Ecco-skor,

Shop-in-Shop innebär att Ecco-skor säljs i en egen avdelning och Ecco Point att Ecco-skor finns på en särskild hylla i butiken. Avtalen har medgivits undantag från konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande samarbete. Ecco ger regelbundet ut en cirkaprislista med rekommenderade konsumentpriser för återförsäljarnas räkning.

5.3.1 Resultat av prisundersökningen

För Ecco-skorna gäller sammanfattningsvis att av de totalt 113 prisobservationerna i de fem länen så var 41 (36 procent) lika med Eccos rekommenderade pris, 68 (60 procent) var lägre (varav 2 (2 procent) var mer än fem kronor lägre) och 4 (4 procent) var högre. I sammanlagt 94 procent av fallen var det i butiken annonserade priset 0-5 kronor lägre än Eccos rekommendation. Mot bakgrund av att skorna kostar mellan cirka 500 och 1 200 kronor per par så betyder det att de noterade avvikelserna ligger långt under en procent räknat på de rekommenderade cirkapriser som Ecco tillhandahåller.

Sammanfattningsvis kunde således konstateras att Eccos återförsäljare hade sådan följsamhet till Eccos rekommenderade priser att det fanns skäl att gå vidare med kompletterande intervjuer av dessa återförsäljare.

5.3.2 Resultat av uppföljningsundersökningen

Sammanlagt besökte länsstyrelserna sexton skobutiker av vilka tretton svarade på frågorna.

Frågan om butikerna har samma eller nästan samma priser som Eccos cirkaprislista på hela Eccos sortiment besvarades nästan genomgående jakande och dessutom att det nästan alltid har varit så. Några butiker motiverade detta med att cirkapriset gav en marginal som var rätt i förhållande till kostnadsläget.

När det gällde frågan om butiken någon gång avvikit med mer än fem kronor från cirkapriset varierade svaren. Endast en butik svarade nekande medan de övriga uppgav att det hände ibland vid realisationer eller då man hade en "drive" för viss modell. En butikskedja uppgav sig ha fri prissättning i de butiker som låg utan-

för stadskärnan medan man i den centralt belägna butiken strikt följde cirkapriserna. En annan butik uppgav att man tidigare satte lägre priser på de skomodeller som man inte tyckte var värda cirkapriset.

De flesta av butikerna svarade att Ecco inte kontrollerade prisföljsamheten och inte heller utövat påtryckningar för att butiken skulle följa cirkapriset. Två butiker uppgav att det hade hänt men att det var länge sedan. Ingen butik hade heller varit utsatt för leveransvägran även om det ibland förekom störningar i leveranserna. Den butik som uppgav detta menade dock att det berodde på andra omständigheter.

5.4 Emmaljunga

Emmaljunga Barnvagnsfabrik AB tillämpar ett selektivt försäljningssystem och man ger även ut cirkaprislistor med rekommenderade konsumentpriser. Företaget har också varit föremål för klagomål från återförsäljare som önskat få leveranser men inte fått det.

5.4.1 Resultat av prisundersökningen

I 13 av de 16 undersökta butikerna såldes Emmaljungas vagnar. Priserna på de tre olika modellerna var i stort sett identiska i samtliga butiker. Även de tre butiker som ingick i Stockholmsundersökningen hade samma priser som de 13 butikerna. Här fanns det därmed skäl att gå vidare med uppföljande intervjuer.

5.4.2 Resultat av uppföljningsundersökningen

Sammanlagt tio återförsäljare av barnvagnar intervjuades i steg två av undersökningen. Samtliga utom en – som tillhörde kedjan Babyproffsen – uppgav att de en gång per år fick en cirkaprislista från leverantören med förslag till nya priser.

Butikerna medgav att de följde dessa priser i stor utsträckning. Reservationer gjordes dock för att de hade egna beräkningar, att listan inte följdes slaviskt, att man låg lite under och att man såg

på vad konkurrenterna tog. Resultatet härvidlag ligger väl i linje med prisundersökningen.

När det gällde frågorna om leverantören (Emmaljunga) ville veta vilka priser som togs ut och om butikerna kände sig tvingade att följa de rekommenderade priserna var svaren nekande på den första frågan och nekande med några kommentarer även på den andra. En butik uppgav att den trodde att Emmaljunga ville att den skulle följa priserna men att det inte fanns något tvång och en annan butik uppgav att viss avvikelse tilläts.

Samma butik uppgav sig ha påpekat för en annan återförsäljare att denne skulle följa cirkapriserna, något som dock inte var vanligt bland de tillfrågade butikerna. Övriga svarade nekande på frågan om det hade hänt att konkurrenter utövade påtryckningar eller om butiken själv hade försökt påverka någon på detta sätt. En butik av dessa uppgav dock att det hade förekommit tidigare men i dagsläget förekom det inte.

5.5 CD-album

5.5.1 Resultat av prisundersökningen

Priserna undersöktes på ett 30-tal CD-album i ett 25-tal butiker. Albumen var hämtade från topplistorna och utgivna av de fem största skivbolagen. Sammanfattningsvis framkom följande.

- På samma ort skilde sig priset på samma CD-album mellan olika butiker. Skillnaderna kunde vara betydande.
- Butikerna hade vanligtvis en eller ett par olika prisnivåer på de undersökta titlarna.
- Butiken hade samma prisnivå oavsett vilket skivmärke det gällde.
- Samma prisnivåer förekom i flera butiker och på flera orter.
- ”Psykologisk” prissättning var vanlig.

- Priserna syntes vara lägre i Göteborg jämfört med övriga undersökta orter.

5.5.2 Resultat av uppföljningsundersökningen

Kompletterande intervjuer genomfördes i ett 10-tal butiker. Det framkom inte att de stora skivbolagen lämnar några prisrekommendationer, t.ex. cirkapriser. När album levererades till butiken var de inte prismärkta. Butiksinnehavaren bestämde själv konsumentpriset. Prismärkningen skedde i butiken. Skivbolagen syntes inte intressera sig för vilka priser butikerna tog. Uppgifter om försäljningen redovisades av flera butiker till skivbolagens branschorganisation GLF som underlag till bl.a. topplistorna.

Det undersökta butikerna hade inte haft några problem med leveranserna från något av de stora skivbolagen som kunde hänföras till skivbutikens prispolitik.

5.6 Övriga varor

I prisundersökningen har också ingått tre olika modeller av Brio barnvagnar och tre olika modeller av bilstolar för barn av vardera märkena AKTA och Britax.

Prisundersökningarna har genomförts i totalt 16 butiker. Dessa är specialiserade på barnartiklar och är de butiker på respektive ort som säljer barnvagnar och bilstolar av samtliga eller några av de märken som ingår i undersökningen. Butikerna är belägna i Malmö, Göteborg, Borlänge/Falun, Östersund och Umeå. Fyra av butikerna är medlemmar i fackhandelskedjan Babyproffsen.

Konkurrensverket har dessutom tillfrågat leverantörerna av barnvagnar och bilstolar om dessa tillhandahåller rekommenderade cirkapriser till sina återförsäljare. AKTA har inkommit med en prislista till verket.

Sammanfattningsvis kunde följande konstateras för bilbarnstolar och Brio barnvagnar.

AKTA

I relativt många butiker avvek priserna med mellan 50 till 100 kronor jämfört med AKTA:s rekommenderade cirkapriser. Något skäl att gå vidare till återförsäljare av AKTA:s produkter fanns därmed inte.

Britax

Både lägre och högre priser förekom jämfört med den prisnivå som var vanligast. Många återförsäljare följer troligen någon form av rekommenderade cirkapriser. Fallstudien gav dock inte tillräckligt underlag för att anta att återförsäljarna anser sig vara tvungna att göra det och något skäl att gå vidare med intervjuer förelåg därmed inte.

BRIO

Både lägre och högre priser förekom jämfört med den prisnivå som var vanligast. Många återförsäljare följer troligen någon form av rekommenderade cirkapriser. Fallstudien gav dock inte tillräckligt underlag för att anta att återförsäljarna anser sig vara tvungna att göra det och det fanns därmed inte heller här skäl att gå vidare.

6 Förekomsten av vertikala prislistor för märkesvaror

Konkurrensverket har förutom ovan redovisad undersökning även gått ut med en förfrågan till ett fyrtiotal leverantörer av s.k. märkesvaror inom flera olika varuområden inom fackhandeln – kläder, skor, ur, glas, porslin och leksaker – för att få uppgift om de ger ut prislistor med rekommenderade konsumentpriser. Urvalskriteriet för att få förfrågan var att företaget, förutom att vara leverantör till handeln av varor för privat konsumtion, också hade ett varumärke som var allmänt känt eller uppfattades som relativt betydande på marknaden.

Svar på denna förfrågan kom in från sammanlagt 32 företag och av dessa var det 18 företag som uppgav att de tillhandahöll prislistor med rekommenderade konsumentpriser medan 14 företag inte utgav sådana listor. Bland märken där leverantörerna tillhandahåller prislistor kan nämnas Nike, Adidas, Peak Performance, Reebok, Fristads, InWear, BodaNova, Villeroy & Boch, Orrefors, Diesel och Swatch. Företag som uppgav att de normalt inte ger ut konsumentprislistor för återförsäljarnas räkning levererar bl.a. Gant, Ten Points, New Wave, Gustavsberg och Levi Strauss. Det sistnämnda märkets leverantör gav förr ut cirkaprislistor och har ett antal gånger varit föremål för ett flertal klagomål för att ha vägrat leverera till återförsäljare som inte tillämpade de rekommenderade cirkapriserna.

En begränsad studie av ovan beskrivna slag ger inte tillräckligt underlag för några säkra slutsatser om förekomsten respektive användningen i konsumentledet av prislistor som upprättats av tillverkare eller importörer men det kan konstateras att de förekommer och det i vitt skilda branscher.

7 Förhållanden i övriga nordiska länder

Vertikal prissättning i form av bindande återförsäljarpriser är i princip förbjuden i Norge, Danmark och Finland men, liksom i Sverige, är rekommenderade eller vägledande priser tillåtna.

Det norska Konkurrensutvalen och det finska Konkurrensverket har under åren handlagt ett flertal ärenden rörande vertikal prissättning. Konkurrensutvalens policy på området kan summeras på följande sätt.

- Grova överträdelser av förbudet polisanmäls. Detta gäller både kollektivt och individuellt fastställda återförsäljarpriser.
- Dispenser ges för maximipriser. För minimipriser ges dock sällan dispens. Möjligheten finns dock när en ny produkt skall lanseras eller för produkter med låga marknadsandelar.
- Åtgärderna riktar sig huvudsakligen mot marknadsutestängning och då särskilt mot sådan som innebär att mellanmärkeskonkurrensen begränsas.

Konkurrensutvalen genomför också särskilda undersökningar i syfte att skaffa bevis för överträdelser av förbudet mot bruttoprissättning. Bl.a. gjordes under mars 1999 ett tillslag mot ett möbelföretag. Utvalen har också polisanmält ett företag i textilbranschen för misstänkt överträdelse av detta förbud och under år 1999 accepterade företaget ett bötesstraff om 500 000 norska kronor.

Enligt den finska konkurrenslagen är cirkapriser inte direkt förbjudna men om de fungerar som bruttopriser strider förfarandet mot lagen. Om cirkapriserna har skadliga verkningar kan Konkurrensverket inleda förhandlingar för att undanröja sådana verkningar och i sista hand kan verket be Konkurrensrådet att förbjuda tillämpningen av dem. Konkurrensverket har även möjlighet att ge dispens från förbudet mot bruttoprissättning.

I mitten av 1990-talet utredde Konkurrensverket i Finland cirka-prissättning av livsmedel i allmänhet och i synnerhet för bageri-, färdigmat- och mejeriprodukter samt sötsaker och charkvaror.

Verket fann då 51 företag – bagerier, köttförädlingsindustri, mejerier och tillverkare av fiskprodukter – som gav ut cirkapriser.

Prissättningen baserades dock inte på tillverkarnas egen uppfattning om vilka priser som borde tillämpas mot konsument utan på ett förfaringsätt som tillkommit under den tid som det rådde pris-kontroll. I bakgrunden låg då en gemensam uppfattning mellan tillverkare och handelns organisationer om lämpliga marginaler. Konkurrensverket ansåg att detta var en skadlig konkurrensbegränsning men då samtliga tillverkare som berörts av utredningen upphörde med att ge ut cirkapriser genomförde verket inte några ytterligare utredningar i ärendet.

Den danska Konkurrencestyrelsen har gjort en utredning av konkurrensen i den danska detaljhandeln. Utredningen presenteras som en del i styrelsens publikation Konkurrencceredegörelse 2000. I utredningen konstaterar Konkurrencestyrelsen att priserna inom dagligvaruhandeln påverkas av konkurrensförhållandena mellan stora kedjor och att konsumenterna har flera valmöjligheter, t.ex. att välja bort en kedja med höga priser.

Inom handeln med specialvaror är bilden däremot annorlunda. Här sker försäljningen i ett flertal branscher genom specialvarubutiker och leverantörerna försöker påverka prisnivåerna i konsumentledet genom att bl.a. skicka ut vägledande priser.

Konsumentpriserna skall enligt den danska konkurrenslagen sättas av butikerna själva. Lagen fäster avseende vid att prissättningen skall avspegla konkurrensförhållandena och den enskilda butikens kostnader och konkurrensförmåga. Vertikal prisstyrning är förbjuden men leverantörerna får skicka ut vägledande priser som dock inte får påtvingas butikerna. Undantag har dock meddelats i enskilda fall, t.ex. för tidningar och böcker. Dessutom är leverantörer av tobak undantagna genom särskild lag.

Vertikal prisstyrning kan ske på många olika sätt. Leverantörer kan skicka ut prislistor, ge ut rekommendationer om pålägg eller påbjuda visst pris. Leverantörer och starka detaljhandelskedjor kan också förhandla fram vilka prisnivåer som skall gälla i kedjans butiker. En hög följsamhet till vägledande priser neutraliserar pris-konkurrensen i butiksledet och i stället konkurreras med service och butikslägen vilket kan verka kostnadsdrivande.

Sammanfattningsvis menar Konkurrencestyrelsen att det uppstår följande skadliga verkningar av vägledande priser.

- Butikerna utestängs från att konkurrera med priser.
- Risk för högre priser och pålägg.
- Fara för att ineffektiva butiker sätter prisnivån.
- Hindrar en effektivitetsbaserad utveckling av butiks nätet.
- Butiks nätet anpassas inte till olika kundbehov.
- Leverantören blir beroende av en bestämd avsättningskanal och kan inte konkurrera med pris.
- Konsumenterna fräntas valmöjligheter.

Styrelsen har också genomfört en studie av hur priserna sätts inom olika delar av handeln och därvid funnit att inom specialvaruhandeln gäller att för 53 procent av försäljningsvärdet är priserna leverantörsstyrda, för 32 procent är priserna styrda av kedjor och endast för 15 procent av omsättningen i sektorn är priserna satta av butikerna. Inom dagligvaruhandeln gäller att 77 procent av omsättningen sker till kedjestyrda priser och 21 procent till leverantörsstyrda priser.

Vertikal prisstyrning är mest utbredd beträffande kemisk-tekniska varor, parfymer, kläder, radio/TV, vitvaror, järnhandelsvaror, köksutrustning, färg, fotoutrustning, ur, smycken, cyklar, spädbarnsutrustning, keldjurstillbehör och böcker. Den är vidare utbredd inom delar av handeln med skor, möbler, datorer och spel, kontorsartiklar, sportartiklar och leksaker.

Inom handeln med mobiltelefoner, IT-tillbehör, optik, de flesta möbler, hemtextilier, gör-det-själv-varor och pappersvaror spelar den vertikala prisstyrningen en mindre roll.

Prisstyrningen är även avhängig av butiksprofil. I rapporten definieras tre slags profiler: exklusiva butiker med dyra märkesvaror, mellanprofilbutiker (som är vanligast) med både märkesvaror och billiga anonyma varor samt lågprisbutiker. I de exklusiva butikerna gäller att vertikal prisstyrning sker för två tredjedelar av omsättningen medan den i lågprisbutikerna endast sker för en femtedel av omsättningen.

I stort sett alla tillfrågade internationella märkesvaruleverantörer uppgav att de gav ut vägledande priser till sina återförsäljare. Priserna sätts i allmänhet högre i de skandinaviska länderna jämfört med kunderna i Tyskland, Holland, Belgien, Storbritannien och Frankrike. Priserna anpassas såväl till kostnadsförhållandena i respektive land som till konkurrensförhållandena.

Konkurrencestyrelsen har också gjort en undersökning av förhållandet mellan förekomsten av vägledande priser och prisnivå i specialvaruhandeln och därvidlag funnit att ju mer utbrett det är med vägledande priser i en bransch desto högre är priserna i konsumentledet. Detta förhållande gäller i de flesta specialvarubranscher.

8 Slutsatser

Både leverantörer och återförsäljare kan ha ett intresse av vertikalt rekommenderade priser och att dessa följs. Denna form av prisstyrning förhindrar konkurrens vilket inte bara leder till onödigt höga priser för konsumenterna utan också till att dessa fråntas valmöjligheter jämfört med vad som borde gälla under mer gynnsamma konkurrensförhållanden.

Ett av syftena med föreliggande rapport var också att testa hypotesen om återförsäljare i allmänhet tillämpar de av leverantörerna rekommenderade konsumentpriserna samt om följsamheten är ett resultat av leverantörernas direkta eller indirekta påverkan. Något stöd för att så är fallet i allmänhet har dock inte framkommit. Däremot kan sägas att vertikalt rekommenderade cirkaprislistor förekommer inom ett stort antal branscher. Leverantören tillhandahåller ofta prislistor i vilka anges det konsumentpris som återförsäljaren förväntas tillämpa. Detta är vanligt förekommande främst inom branscher där varumärket är av stor betydelse. Återförsäljarna i sin tur följer prislistorna för att det är enkelt och bekvämt, att givna priser ger en bra marginal eller för att andra återförsäljare följer dessa prislistor.

I de fall misstankar uppkommer om ett prissamarbete visar det sig emellertid ofta vara mycket svårt att kunna bevisa detta. Både leverantören och återförsäljaren kan nämligen, som nämnts ovan, gynnas och det är därför utredningsmässigt mycket resurskrävande att få fram några uppgifter om detta.

Det finns därför anledning att noggrant bevaka förekomsten av rekommenderade cirkapriser över huvud taget och särskilt för företag med höga marknadsandelar. En hög prisstelhet i kombination med t.ex. ett selektivt distributionssystem med få återförsäljare kan vara en indikator på ett horisontellt prissamarbete som står i strid med konkurrenslagens bestämmelser.

Referenser

Carlsson m.fl. Konkurrenslagen - en kommentar (Upplaga 1:1 1999)

E-handelns effekter på konkurrensen i olika branscher, Konkurrensverkets ärende med dnr 783/2000

Förordning (2000:1193) om gruppundantag enligt 17 § konkurrenslagen (1993:20) för vertikala avtal

Förordningsmotiv Fm 1993:1

Förordningsmotiv Fm 2000:3

Grönbok om vertikala begränsningar i EG:s konkurrenspolitik, KOM (96) 721 slutlig, den 22 januari 1997.

Kommissionens förordning (EG) nr 2790/1999 av den 22 december 1999 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, EGT L 336, 22.12.1999, s 21

Lagbokskommentaren, Konkurrensrätt, Upplaga 4:1

Meddelande från Kommissionen om tillämpningen av EG:s konkurrensregler på vertikala begränsningar KOM (1998) 544 slutlig, den 30 september 1998

Regeringens proposition 1992/93:56 Ny konkurrenslagstiftning

Riktlinjer om vertikala begränsningar EEG 2000/C 291/01 13.10 2000

SFS 1993:72-80

Vertikala konkurrensbegränsningar, Statens pris- och konkurrensverks ärende med dnr 20/92

26:e rapporten om konkurrenspolitiken 1996

Rättsfallsregister

Ballograf Bic AB, Konkurrensverkets ärende med dnr 615/93, beslut den 25 november 1993

BMW Belgium, förenade målen 32 och 36-82/78, REG 1979, s. 2435

Centraal Bureau voor de Rijwielandel, EGT nr L 20, 25.1.1978, s. 18

Computerland, EGT nr L 222, 10.2.1987, s. 12

Duka, Konkurrensverkets ärende med dnr 1431/93, beslut den 20 december 1994. Undantaget förlängdes genom beslut den 19 maj 1999, dnr 945/1998.

FEDETAB, förenade målen 209-215 och 218/78, REG 1980, s. 3125; svensk specialutgåva nr 5, s. 34

GB Glace AB, Konkurrensverkets ärende med dnr 427/2000

General Motors, mål 26/75, REG 1975, s 1376

GERO-fabriek, EGT nr L 16, 19.1.1997, s. 8

Hemglass, Konkurrensverkets ärende med dnr 1765/93, beslut den 27 november 1997

Hercules Chemicals, mål T 7/89, REG 1991, s. II-1711, p. 256

Hoffman-La Roche, REG 1979, s. 461; svensk specialutgåva nr 4, s 315

ICI-Dyestuffs, 48/69, REG 1972, s. 619; svensk specialutgåva nr 2 s. 25

Jonsereds Power Products AB, Konkurrensverkets ärende med dnr 188/94, beslut den 7 mars 1994

Leica, Konkurrensverkets ärende med dnr 854/1998, beslut den 7 maj 1999

Pergo AB, Konkurrensverkets ärende med dnr 431/2000

Petroleumhandelns Riksförbund, MD 1997:8

Red/Green, Konkurrensverkets ärende med dnr 209/1999, beslut den 5 november 1999

RIMI, Konkurrensverkets ärende med dnr 646/93, beslut den 24 januari 1994, förlängt den 4 oktober 1996, Konkurrensverkets ärende med dnr 533/96 och den 16 mars 1998, Konkurrensverkets ärende med dnr 632/97

Posten Sverige, MD 1998:15

Pronuptia, EGT nr L 13, 15.1.1987, s 49

Servicemaster EGT nr L 332, 3.12.1988, s 38

Sibylla, Konkurrensverkets ärende med dnr 398/1999, beslut den 4 juni 1999.

Suiker Unie, förenade målen 40-48/73, REG 1975, s. 1663

United Brands, mål 27/76, REG 1978, s. 207; svensk specialutgåva nr 4, s.9.

Vlaamse Reisbureaus, mål 311/85, REG 1987, s. 3801,

Yves Rocher, EGT nr L 8, 10.1.1987, s. 49

Litteraturförteckning (avser avsnitt 2)

- Chen, Y., 1999, "Oligopoly Price Discrimination and Resale Price Maintenance", *RAND Journal of Economics*, 30 (3), 1999, pp.441-455.
- Deneckere, R., H. P. Marvel, och J. Peck, 1996, "Demand Uncertainty, and Resale Price Maintenance", *The Quarterly Journal of Economics*, 111, 886-911.
- Deneckere, R., H. P. Marvel, och J. Peck, 1997, "Demand Uncertainty and Price Maintenance: Markdowns as Destructive Competition", *American Economic Review*, 87 (4), 619-641.
- Flath, D., och T. Nariu, 2000, "Demand Uncertainty and Resale Price Maintenance", *Contemporary Economic Policy*, 18 (4), 397-403.
- Gibbons, R., 1992, *A Primer in Game Theory*, Harvester Wheatsheaf: New York.
- Grossman S. och O. Hart, 1983, "An Analysis of the Principal-Agent Problem", *Econometrica*, 51, 7-45.
- Ippolito P. och T. Overstreet, 1996, "Resale Maintenance: An Economic Assessment of the Federal Trade Commission's Case against Corning Glass Works", *Journal of Law and Economics*, 39 (1), 285-328.
- Kahneman D. och A. Tversky, 1979, "Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47, 263-291.
- Katz, M. L., 1989, "Vertical Contractual Relations", kap. 11, i Schmalensee R. och R. Willig (red), *Handbook of Industrial Organization*, vol.1, Elsevier: Amsterdam.
- Mathewson, G., och Winter, R., 1984, "An Economic Theory of Vertical Constraints", *RAND Journal of Economics*, 15, 27-38.

- Pepall, L., D. J. Richards och G. Norman, 1999, *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*, South-Western College Publishing: Cincinnati.
- Posner, R., 1977, "The Rule of Reason and the Economic Approach: Reflections on the Sylvania Decision", *University of Chicago Law Review*, 45, 1-20.
- Reiffen, D., 1999, "On the Equivalence of Resale Price Maintenance and Quantity Restrictions", *International Journal of Industrial Organization*, 17, 277-288.
- Spengler, J., 1950, "Vertical Integration and Anti-Trust Policy", *Journal of Political Economy*, 58, 347-352.
- Stigler G., 1961, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69, 213-225.
- Telser, L. G., 1960, "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?", *Journal of Law and Economics*, 3, 86-105.
- Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, MIT press: Cambridge, Mass.