

Fastpris på bøker

Øystein Foros
Erling J. Hjelmeng
Hans Jarle Kind

**SNF**

Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS - OG
NÆRINGSLIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

SNF

Samfunns- og næringslivsforskning AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre eksterntfinansiert forskning. Norges Handelshøyskole og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH.

SNF er ett av Norges ledende forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskingen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kort-siktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

Institute for Research in Economics and Business Administration

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics (NHH) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH.

SNF is one of Norway's leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

Arbeidsnotat Nr. 47/13

Fastpris på bøker

av

**Øystein Foros
Erling J. Hjelmeng
Hans J. Kind**

SNF prosjekt 1411
”Satsing i tele og media”

PROGRAMOMRÅDET TELE- OG MEDIEØKONOMI

Denne publikasjonen inngår i en serie arbeidsnotater og rapporter fra programområdet tele- og medieøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Hovedmålsettingen med forskningsprogrammet er å analysere dynamikken i tele- og mediesektorene og relasjonene mellom teknologiprodukter og forretningsmodeller. Prosjektet ”Satsing i tele og media” er finansiert av Telenor AS, TV2 Gruppen AS og Norsk Rikskringkasting (NRK).

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, DESEMBER 2013
ISSN 1503-2140

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

Fastpris på bøker

Øystein Foros

Institutt for foretaksøkonomi

Norges Handelshøyskole

oystein.foros@nhh.no

Erling J. Hjelmeng

Institutt for privatrett,

Universitetet i Oslo

e.j.hjelmeng@jus.uio.no

Hans Jarle Kind

Institutt for samfunnsøkonomi

Norges Handelshøyskole

hans.kind@nhh.no

Abstrakt: Det er omstridt hvorvidt bokbransjen skal tillates å benytte fastpriser (bindende videresalgpriser). Et premiss hos mange som er skeptisk til faste bokpriser er at det fjerner konkurranse og leder til høyere sluttbrukerpriser. Det er langt fra opplagt. I en enkel modell, som bygger på sentrale egenskaper i bokmarkedet, viser vi at prisene kan være lavere med enn uten faste priser. Deretter diskuterer vi faste priser i et noe bredere konkurranserettslig perspektiv, med fokus på hvordan en usikkerhet om virkninger bør håndteres rettslig.

Vi vil primært fremme en videreutvikling av dagens bokavtale. I den er en eller annen form for fastpris et nødvendig element

Statssekretær Knut Olav Åmås (Høyre), Morgenbladet, 25. oktober, 2013

1 Introduksjon¹

Prisen på bensin fastsettes av oljeselskapet, ikke den lokale bensinstasjonen.² Tilsvarende som at prisen på VG bestemmes av Schibsted, ikke av Narvesen eller Kiwi. I begge disse tilfellene har vi i praksis bindende videresalgpriser. Uten at det skaper det store engasjementet eller overskriftene. Når det kommer til bokmarkedet er situasjonen en annen. Hvem som skal sette prisen på bøker setter sennene i kok, selv om bensin utgjør en betydelig større utgiftspost enn bøker for de fleste husholdninger. Igjen er spørsmålet om hvem som skal bestemme bokprisene på den politiske dagsordenen. Rett før valget fikk den rødgrønne regjeringen vedtatt den såkalte bokloven i Stortinget, som fastslår at i en gitt periode kan bokhandlere ikke selge bøker til en lavere pris enn den som bestemmes av forlagene. Før bokloven har tredd i kraft varsler den nye regjeringen at loven skal skrotes. Den blå-blå regjeringen vil imidlertid også ha et fastprissystem (se sitat over).

I økonomisk faglitteratur benyttes begrepet bindende videresalgpris (resale price maintenance (RPM) på engelsk) på en forretningsmodell hvor leverandøren setter sluttbrukerpriser. I denne artikkelen benytter vi begrepene som er rådende i bokmarkedet; det vil si faste priser istedenfor bindende videresalgpris og fripris for tilfellet hvor pris settes av utsalgsstedene.

Oppfatningen hos Konkurransetilsynet og andre som har uttrykt skepsis til fastprissystemet er at faste priser (dvs. forlagene setter prisene på bøker) er ensbetydende med redusert konkurranse og høyere bokpriser. I sin høringsuttalelse i forbindelse med bokloven uttaler Konkurransetilsynet (2013a): «*En boklov innebærer begrenset priskonkurranse på bøker, noe*

¹ Foros og Kind har skrevet utredningen «Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig» for Den norske Forleggerforening i 2012 (Foros og Kind, 2012a).

² Se Foros og Steen (2013).

*som resulterer i høye faste priser».*³ Det er en sannhet med modifikasjoner. I en enkel modell viser vi at med en markedsstruktur som i bokmarkedet, vil faste priser kunne føre til lavere priser.

Vår enkle modell er konsistent med empiriske analyser som ble gjort i Storbritannia da man gikk fra fastpris til fripris på bøker i 1995. Fishwick (2008) viser at bokprisene i Storbritannia økte etter at fastprissystemet ble forlatt. De britiske bokprisene steg også mer enn prisene i Tyskland og Frankrike (som har faste bokpriser).⁴ Forklaringen på dette er i følge Fishwick at forlagene benyttet sin markedsrett til å endre innkjøpsprisene. Dermed økte de innkjøpsprisene hvis de fryktet at detaljistene ellers ville sette for lave utsalgspriser ut fra forlagenes perspektiv. Det er nettopp denne mekanismen vi viser nedenfor. Innkjøpsprisene er ikke hugget i stein, og forlagene vil kunne benytte innkjøpsprisene til å heve sluttbrukerprisene hvis ønskelig. Vår modell er enkel, men den speiler strukturen for hvordan innkjøpspriser og sluttbrukerpriser faktisk settes i land som Storbritannia og USA hvor man ikke har faste priser. Vi foretar også en noe bredere diskusjon av faste priser i et konkurranserettslig perspektiv.

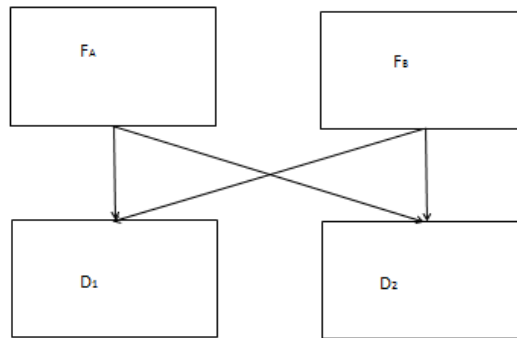
2 En enkel modell: Faste versus frie priser

La oss anta at vi har to konkurrerende forlag som selger hver sin bok, $j=A,B$, og to konkurrerende detaljister, $i=1,2$. Markedsstrukturen er vist i figuren under, og en sentral egenskap er at begge forlagene selger sine bøker til begge utsalgsstedene. Vi får dermed en markedsstruktur hvor hver detaljist selger to produkter. Dette er en struktur som er vanlig i praksis, men i begrenset grad analysert i den økonomiske litteraturen.⁵

³ Konkurransetilsynet har i mange andre sammenhenger kommet med tilsvarende uttalelser. Et av mange eksempler fra Konkurransetilsynet er følgende uttalelse til Aftenposten 2. februar 2013: «Med denne loven [bokloven] fjernes muligheten for konkurranse, og det er uheldig».

⁴ Se også Løyland et al. (2009) for en diskusjon.

⁵ Unntak er Dobson og Waterson (2007), Foros, Kind og Shaffer (2013a), Johnson (2013) og Rey og Vergé (2010).



Figur 1: To forlag, A og B, konkurrerer i oppstrømsmarkedet, mens to detaljister, 1 og 2, konkurrerer i nedstrømsmarkedet. Med faste priser er det forlagene som setter sluttbrukerprisene, mens uten faste priser settes prisene av detaljistene.

Vi antar at invers etterspørsel for gode j hos detaljist i er gitt ved:

$$(1) \quad P_i^j = 1 - (q_i^j + dq_{-i}^j) - u(q_i^{-j} + dq_{-i}^{-j})$$

Dette er en vanlig kvadratisk nyttefunksjon som er utvidet til å fange opp differensiering både oppstrøms og nedstrøms (se Dobson og Waterson, 2007, Shaffer, 2012, og Foros, Kind og Shaffer, 2013a). Parameteren $u \in [0, 1)$ angir konsumentenes oppfatning av hvor forskjellige boktitlene A og B er hvis de selges via den samme detaljisten; de er urelaterte hvis $u=0$ og perfekte substitutter hvis $u \rightarrow 1$.

Tilsvarende måler $d \in [0, 1)$ hvor nære substitutter detaljistene er fra kundenes ståsted. Dette kan reflektere geografisk lokalisering. Hvis $d=0$ ligger utsalgsstedene så langt fra hverandre at de ikke konkurrerer, mens de fremstår som perfekte substitutter hvis $d \rightarrow 1$ (de kan eksempelvis ligge ved siden av hverandre i et kjøpesenter).

Vi sammenligner nå to regimer:

- Faste priser: Sluttbrukerpriser settes av forlagene.
- Frie priser: Sluttbrukerprisene settes av detaljistene.

Under faste priser får detaljistene en prosentvis sats s^j av sluttbrukerprisen. Hvis sluttbrukerprisen er P_i^j , får detaljist i $s^j P_i^j$ per bok som selges, mens forlaget får $(1 - s^j) P_i^j$. Dette speiler forretningsmodellen i det norske bokmarkedet (se for eksempel Kulturdepartementet, 2013).

Med frie priser betaler detaljistene en innkjøpspris w^j til forlag j . Dette speiler grossistmodellen («the wholesale model») som benyttes i markeder uten faste priser; for eksempel Storbritannia og USA (se beskrivelse av Department of Justice, 2012). I prinsippet kunne forlagene benyttet mer kompliserte ikke-lineære innkjøpstariffer som man observerer eksempelvis innen dagligvaremarkedet. Det er imidlertid godt dokumentert at i markeder uten faste bokpriser, så settes innkjøpsprisene utfra grossistmodellen beskrevet her (se også eksempelvis Johnson, 2013).

For å forenkle setter vi alle kostnader lik null. Faste kostnader påvirker ikke valg av priser, og de marginale kostnadene er lave i bokmarkedene; selv for trykte bøker utgjør de ikke mer enn 3-5% av utsalgsprisen. Vi har følgende to-trinnspill: På trinn 1 velger forlagene innkjøpsbetingelsene, mens på trinn 2 settes sluttbrukerprisene av forlagene (faste priser) eller detaljistene (frie priser).

2.1 Faste priser

Profitt til forlag j er gitt ved

$$(2) \quad \pi^j = (1 - s^j)[P_1^j q_1^j + P_2^j q_2^j]$$

Hvert forlag maksimerer profitt med hensyn på pris, og det gir opphav til følgende symmetriske likevektspriser:

$$(3) \quad p^{fastpris} = \frac{1-u}{2-u}$$

Legg merke til at s^j (detaljistenes inntektsandel) ikke påvirker valg av optimale priser fra forlaget. Dette følger direkte fra (2), som viser at $(1 - s^j)$ kun er en skaleringsfaktor. Vi går derfor ikke nærmere inn på forlagenes valg av s^j på trinn 1. Mer interessant er det at ligning (3) viser at prisnivået avhenger av konkurransegraden mellom forlagene. Premisset om at faste priser fjerner konkurransen er dermed åpenbart feil. Det kan synes opplagt, men som redegjort for i innledningen har det i den offentlige debatt ofte blitt hevdet at fastpriser «fjerner muligheten for konkurranse» og «resulterer i høye faste priser». Åpenbart fjernes priskonkurransen mellom detaljistene, men ikke mellom forlagene. Konkurransen flyttes oppover i verdikjeden, den elimineres ikke.

2.2 Frie priser

Med frie priser er det detaljistene som setter prisene, og profitt til detaljist i er gitt ved

$$(4) \quad \pi_i = (P_i^A - w_i^A)q_i^A + (P_i^B - w_i^B)q_i^B$$

På trinn 2 maksimeres (4) mhp P_i^A og P_i^B for $i=1,2$. Dette gir:

$$(5) \quad P_i^{*j} = \frac{1-d}{2-d} + \frac{2w_i^j + dw_{-i}^j}{(2-d)(2+d)}$$

Siden innkjøpsprisene utgjør detaljistenes marginalkostnader, ser vi som forventet at sluttbrukerprisene øker både i egen og rivalens marginalkostnad. På trinn 1 setter forlag j innkjøpsprisene for å maksimere $\pi^j = w_1^j q_1^j + w_2^j q_2^j$, og fra førsteordensbetingelsene på trinn 1 finner vi følgende symmetriske innkjøpspris:

$$(6) \quad w = \frac{1-u}{2-u}$$

Setter vi inn for (6) i (5) får vi likevektspris under frie priser:

$$(7) \quad P^{fripris} = \frac{1-d}{2-d} + \frac{1-u}{(2-d)(2-u)}$$

Så lenge vi ikke har perfekt konkurranse på forlagsnivå, vil vi stå overfor et dobbeltmarginaliseringsproblem sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. Så lenge sluttbrukerprisen gitt i (7) er lavere enn kartellprisen/monopolprisen (som her er $P^{kartell} = 1/2$), vil imidlertid en økning i innkjøpsprisene øke aggregert industriprofitt. For markedsaktørene totalt sett (dvs. målt i aggregert industriprofitt), er dobbeltmarginalisering kun et problem hvis sluttbrukerpris overgår monopolprisen.

Dobbeltmarginalisering er et av de mest kjente eksemplene i økonomifaget på vertikale eksternaliteter.⁶ Faste priser vil være et virkemiddel for å løse dette problemet, som altså kan ha den gunstige effekten at både bransjen og forbrukerne kommer bedre ut hvis sluttbrukerprisen uten faste priser overgår kartellprisen.

Det er viktig å merke seg at et eventuelt dobbeltmarginaliseringsproblem kan løses gjennom en maksimumspris. Både i Storbritannia og USA setter forlagene en *cover price* som trykkes

⁶ Moen og Riis (2004, s. 21-22) påpeker dette dobbeltmarginaliseringsproblemet i sin diskusjon av det norske bokmarkedet. Se også Foros og Kind (2012a, 2012b).

på boken. Detaljistene er frie til å avvike fra denne prisen, men det observeres sjelden at denne prisen overskrides (derimot vil mange detaljister sette en lavere pris). Den påtrykte prisen synes derfor å fungere som en maksimumspris, som forhindrer prisnivået fra å bli høyere enn det et monopol/kartell ville valgt.

2.3 Resultat

Sammenligner vi faste og frie priser (dvs. (3) og (7)) finner vi:

$$p^{fripris} - p^{fastpris} = \frac{1 - d}{(2 - u)(2 - d)} \geq 0$$

Frie priser øker dermed sluttbrukerprisene unntatt i det tilfellet hvor det er perfekt konkurranse blant detaljistene; da er prisene like i de to regimene.

Så langt vi kan se gir modellen et realistisk bilde av bokmarkedet. Som påpekt av Shaffer (2012), må utfallet med faste priser sammenlignes med det som er det reelle alternativet. I bokmarkedet utkrystalliserer grossistmodellen benyttet i USA og Storbritannia seg som det mest rimelige alternativet. Kompliserte ikke-lineære kontrakter synes ikke å bli benyttet i noen stor utsreking hverken i land med frie eller faste priser.⁷ Analysen over viser dermed at faste priser, alt annet likt, reduserer sluttbrukerprisene så lenge forlagene er i posisjon til å diktere innkjøpsbetingelsene. Dette resultatet er ikke avhengig av vår spesifisering av etterspørselsfunksjonen. Eksempelvis viser Johnson (2013) et tilsvarende resultat i en modell hvor etterspørsel er gitt a la Hotelling.

Utfallet med frie priser ville kunne blitt vesentlig annerledes under andre forutsetninger rundt innkjøpsbetingelser (se diskusjon hos Shaffer, 2012). En forutsetning som åpenbart er diskutabel er at forlagene er i posisjon til å diktere innkjøpsbetingelsene. Hvis vi åpner opp for forhandlinger om innkjøpsprisene, og detaljistene har noe av forhandlingsmakten, vil vi få et nivå på innkjøpsprisene som er lavere enn det vi fant i (6). Dobson og Waterson (2007) viser at innkjøpsprisen i (6) utgjør en øvre grensen, mens marginalkostnaden (dvs. null i vårt tilfelle) utgjør den nedre grensen.

⁷ Fraværet av betydningsfulle todelte tariffer kan henge sammen med at det er så stor usikkerhet omkring salg av enkelttitler at det også på forlagsnivå vil være store variasjoner fra år til år i hvor store innkjøp den enkelte detaljist foretar. Dermed blir det vanskelig å bestemme *ex ante* fastbeløp, og *ex post* fastbeløp vil i praksis kunne nærme seg variable kostnader. Vi kjenner imidlertid ikke til forskning som har analysert årsaken til fravær av ikke-lineære kontrakter i bokbransjen.

I en situasjon hvor all forhandlingsmakt ligger hos detaljistene vil innkjøpsprisen w gå mot 0, og fra (7) har vi da følgende sluttbrukerpris under fripris

$$(8) \quad P_{w=0}^{fripri} = \frac{1-d}{2-d}$$

Sammenligner vi (8) med prisen under fastpris gitt ved (3), ser vi at selv under ekstremtilfellet hvor detalistenes innkjøpspris er lik forlagenes egne marginalkostader, er det en nødvendig betingelse for at fastpris skal gi høyere priser enn fripris at konkurransen er lavere på forlagsnivå enn på detaljistnivå; dvs $d > u$ (se også Foros, Kind og Shaffer, 2013a).

I bokmarkedet både i Norge og andre land har vi hatt en utvikling mot økt kjedemakt på detaljistleddet (slik vi har sett innen andre bransjer, som dagligvarer). Dette har med stor sikkerhet styrket detaljistleddets posisjon overfor forlagene, noe som i neste omgang trolig reduserer innkjøpsprisen w under fripris.⁸ Isolert sett leder dette til reduserte sluttbrukerpriser. Men selv om detaljistene har all forhandlingsmakt vil, som vi nettopp har redegjort for, friprisnivået være lavere enn fastprisnivået kun hvis detaljistkonkurransen er relativt sterkere enn forlagskonkurransen. Det er langt fra opplagt at dette vil være tilfelle når vi opplever en stadig økende konsentrasjon på detaljistnivå.

2.4 Diskusjon: Effektivitetsgevinster versus konkurranseskadelige effekter

La oss først understreke at formålet med den enkle modellen over ikke er å vise at faste priser alltid fører til lavere priser; hverken generelt eller i bokbransjen spesielt. Vårt anliggende er å vise at prisvirkningene avhenger av konkurransegrad både på forlags- og detaljistnivå så vel som hvem som er den sterke part i forhandlingene rundt innkjøpsbetingelser. Det modellen imidlertid viser er at det er en grunnleggende misforståelse å tro at faste priser nødvendigvis fører til høyere priser. Dette selv når vi betrakter kvalitetsnivå som eksogent gitt.

I vår modell har vi bevisst antatt at kvaliteten er gitt. Mye av fokuset rundt bruken av faste priser (bindende videresalgspriser) har imidlertid vært mot faste priser som et virkemiddel for å løse vertikale og horisontale eksternaliteter rundt uobserverbar salgsfremmende innsats. For eksempel viser Mathewson and Winter (1998) og Deneckere et al. (1997) hvordan faste priser kan være et effektivt virkemiddel for å ta hensyn til vertikale eksternaliteter knyttet til salgsfremmende innsats. Ved å benytte faste priser kan en leverandør (forlag) styre den

⁸ Dette er særlig synlig innen markedet for e-bøker, der selskaper som Amazon og Apple har svært sterke posisjoner. Der synes det rimelig å anta at innkjøpsbetingelsene i stor grad dikteres av detaljistene (Se diskusjon hos Foros, Kind og Shaffer, 2013a, 2013b).

marginen per enhet detaljisten (bokhandleren) sitter igjen med. Denne marginen avgjør nivået på den salgsfremmende innsatsen på detaljistleddet. Både Moen og Riis (2004), Oslo Economics (2011) og Canoy et al (2006) poengterer hvordan høyere salgsmargin gir bokhandlerne økte incentiver til å utføre salgsfremmende innsats.

Telser (1960) viser hvordan faste priser kan løse horisontale eksternaliteter knyttet til salgsfremmende innsats. Ved frie priser vil kunder kunne skaffe seg informasjon hos en detaljist med god service- og informasjon. De kan deretter kjøp hos andre utsalgssteder som har lavere pris. Dermed kan det oppstå et gratispassasjerproblem som kan løses ved faste priser. Konkurransetilsynet med flere har fremholdt at eventuell markedssvikt bør løses med mer direkte virkemidler enn faste priser (se for eksempel Konkurransetilsynet, 2013a). Det er et grunnleggende teorem i økonomi at man bør velge virkemiddel som går direkte i kjernen av problemet. Det er imidlertid ikke opplagt hvilke direkte virkemidler som bør benyttes for å hindre gratispassasjerproblemet eller andre former for markedssvikt som politiske myndigheter måtte være opptatt av å løse. Videre er bruk av faste priser i stedet for direkte statlige inngrep i overensstemmelse med det bærende prinsippet om at det ikke bør være for tett avhengighetsforhold mellom myndighetene og markedsaktørene i mediebransjen. Vi vil ikke gå nærmere inn på denne diskusjonen, siden det ligger utenfor rammen av denne artikkelen. Vårt formål er først og fremst å vise at fastpris flytter konkurransen oppover i verdikjeden; det er ikke mulig på generelt grunnlag å si noe om hvilke prisvirkninger det vil ha.

Faste priser kan imidlertid i noen tilfeller være et virkemiddel til å dempe konkurransen (se for eksempel Jullien og Rey, 2007, Overstreet, 1983, Shaffer, 1991, og Foros, Kind og Shaffer, 2011). Spesielt har det blitt hevdet at faste priser kan fasilitere eksplisitt eller implisitt samarbeid mellom foretakene. Jullien og Rey (2007) viser at bruken av bindende videresalgspriser øker transparens i prisene (det er lettere å observere sluttbrukerpriser enn innkjøpspriser). Dette vil i sin tur kunne øke faren for fredelig sameksistens (stilltiende samarbeid). Moen og Riis (2004, side 23-25) argumenterer på den annen side for at en bransjeomfattende fastprisordning kan redusere faren for stilltiende samarbeid nettopp ved at den skaper rigiditet i prisstrukturen. Hvis konkurrentene oppdager priskutt umiddelbart, kan de svare raskt. Dermed vil gevinsten ved å redusere prisen være kortvarig og begrenset. Følgelig reduseres fristelsen til å bryte ut av et regime med høye priser. Hvis bokbransjen forlater fastprissystemet, og dermed kan reagere hurtig på priskutt, indikerer denne mekanismen økt fare for stilltiende horisontalt samarbeid.

3 Alternativer etter konkurranseloven?

3.1 Faste priser og konkurranseretten

Som gjennomgått over vil faste priser (bindende videresalgspriser) kunne ha både konkurranseskadelige effekter og effektivitetsgevinster. Økonomisk teori gir følgelig ikke entydige anbefalinger som kan danne grunnlag for en generell regel om faste priser. Potensiell skade og mulig gevinst må veies mot hverandre, og vurdering av totaleffekten må gjøres fra sak til sak. Samtidig er det viktig å understreke at konkurranselovens forbud bare gjelder mellom uavhengige aktører. Hvis f.eks. en bokhandler er eid av forlaget, står forlaget fritt til å styre prisingen fullt ut. Det samme gjelder dersom bokhandleren bare selger på vegne av forlaget uten å ta selvstendig risiko (agenttilfellet).

Anbefalingene fra økonomisk teori er også bakgrunnen for at vi har sett en endring innen konkurranseretten på dette området. I Leegin-dommen fra 2007, som satte punktum for en nær 100-årig historie med et absolutt forbud mot faste priser i vertikale avtaler, sa Supreme Court (amerikansk høyesterett) at "*Respected economic analysts ... conclude that vertical price restraints can have procompetitive effects. We now hold that ... vertical price restraints are to be judged by the rule of reason.*"⁹ Supreme Court gikk derfor fra et *per se*-forbud til en sak-til-sak tilnærming, nettopp på bakgrunn av innsikten fra økonomisk teori.

I Norge og EU har vi ikke hatt et *per se* forbud mot bindende videresalgspriser slik som i USA. Både konkurranselovens og EØS-avtalens forbud mot konkurransebegrensende samarbeid er konstruert slik at det oppstilles et generelt effektivitetsforsvar, som i prinsippet kan omfatte alle restriksjoner på konkurransen. Dette følger av krrl. § 10 tredje ledd og EØS art. 53 (3). I praksis har det vært en streng tilnærming til faste priser, som anses som en "hard-core restriksjon". Derfor er fastprisordninger for bøker blitt implementert gjennom avtaler eller lov som har gitt unntak fra konkurranselovgivningen (se Rønning et al., 2012, for en gjennomgang rundt praksis med bransjeavtaler versus egen sektorspesifikk lov innen en rekke europeiske land).

⁹ LEEGIN CREATIVE LEATHER PRODUCTS, INC. v. PSKS, INC, <http://laws.findlaw.com/us/000/06-480.html> (2007).

De fleste typer vertikale restriksjoner er omfattet av det såkalte gruppefritaket for vertikale avtaler.¹⁰ Systemet med gruppefritak ble innført i EU på 1960-tallet, som en reaksjon på et voldsomt etterslep i saker hos Kommisjonen. På den tiden bygget systemet på at avtaler måtte meldes til Kommisjonen, som var enekompetent til å innvilge dispensasjon etter tredje ledd. Selv om effektivitetsforsvaret nå gjelder direkte både i EU, EØS og etter den norske konkurranseloven, er systemet med gruppefritak beholdt. I praksis innebærer gruppefritak en "trygg havn" for foretakene; en avtale omfattet av et gruppefritak er automatisk lovlig. Det er likevel viktig å understreke at gruppefritakene bare kan anses som *presiseringer* av det generelle effektivitetsforsvaret i tredje ledd, og at Konkurransetilsynet kan fatte vedtak om å trekke fritaket tilbake for enkeltavtaler dersom tredjeleddsvilkårene (effektivitetsforsvaret) ikke skulle være oppfylt. Gruppefritakene bidrar dermed primært til å skape *forutberegnelighet* for foretakene, samtidig som det kan stilles vilkår for å sikre at effektivitetsgevinstene faktisk realiseres og føres videre til forbrukerne. Foretakene kan tilpasse seg gruppefritaket uten å måtte dokumentere effektivitetsgevinster overfor konkurransemyndighetene.

Gruppefritaket gir et generelt fritak for vertikale avtaler, under forutsetning av at partenes markedsandeler ikke overstiger 30 %. Visse restriksjoner er imidlertid ekskludert fra fritaket; dette gjelder spesielt absolutt områdebeskyttelse (typisk hindringer for parallellhandel) og fastsettelse av minstepriser. Bindende minstepriser og/eller faste priser omfattes dermed hverken av EU-kommisjonens gruppefritak eller den norske forskrift om gruppefritak for vertikale avtaler, jf. dennes § 4(1) a). Dette medfører ikke at en slik fastpris automatisk vil være ulovlig, men at denne vil anses for å være konkurransebegrensende etter konkurranselovens §10 (1). Lovligheten vil derfor måtte vurderes særskilt etter unntaksregelen i §10(3). Da er det opp til foretakene å dokumentere effektivitetsgevinstene ved praksisen.

I Kommisjonens retningslinjer fra 2000 (OJ C 291) er ikke bindende videresalgspris nevnt som eksempel på restriksjoner som vil kunne oppfylle vilkårene i den tilsvarende regelen i TFEU art. 101(3). En tilsvarende negativ holdning finnes i 2010-utgaven, men denne åpner for at også bindende videresalgspriser vil kunne oppfylle kravene til fritak i enkelttilfeller (OJ C 130, pkt. 223). Kommisjonen har også gitt klart uttrykk for at også avtaler som vurderes

¹⁰ Kommisjonsforordning 330/2010, under konkurranseloven forskrift nr. 898 av 21. juni 2010 om grupper av vertikale avtaler.

som restriktive etter sitt formål under første ledd, kan oppfylle vilkårene for effektivitetsforsvaret (Italianer, 2013).

Vi observerer dermed en utvikling i retning av det som nå er gjeldende praksis i USA. Det pågår vurderinger innen EU om bindende videresalgpriser (faste priser) skal behandles som andre vertikale avtaler innen EU. Et eksempel er britiske konkurransemyndigheter som har fått utarbeidet analyser om hvorvidt faste priser kan ha konkurranseskadelig virkning når det anvendes av selskaper uten dominerende stilling (se Shaffer, 2012).

Det synes imidlertid noe uklart hvor norske konkurransemyndigheter vil legge seg her. På den ene siden er det et klart signal om en fortsatt restriktiv praksis at tilsynet nylig har lagt frem en veiledning hvor det understrekes at faste priser *normalt* er konkurranseskadelig (Konkurransetilsynet, 2013b). I samme retning trekker Konkurransetilsynets uttalelser knyttet til bokmarkedet. På den andre siden, observerer vi at Konkurransetilsynet ikke ønsker å gripe inn mot bruken av bindende videresalgpriser i blant annet bensinmarkedet (se Foros og Steen, 2013).

3.2 Håndtering av bokmarkedet

Ovenfor har vi vist at skadeligheten av faste priser ikke er entydig, og at slike priser også kan realisere effektivitetsgevinster. Innsikten fra økonomisk teori er at dette må vurderes fra sak til sak. På dette området har konkurranseretten ganske åpenbart kommet økonomisk teori i møte, selv om faste priser fremdeles møtes med en forutsigelig skepsis.

Innenfor bokmarkedet tør det være tydelig at effektene er minst like tvetydige som i andre markeder, noe som kaller på en sak-til-sak analyse. Skulle konkurransemyndighetene vurdere faste priser i bokbransjen under en sak-til-sak tilnærming (og det ikke etableres noen bransjeavtale eller lov som gir unntak fra konkurranseloven § 10), er det ikke enkelt å spå utfallet. Sannsynligvis ville noen (mindre) aktører helt unngått konkurranseloven, mens andre (muligens) kunne etablert et effektivitetsforsvar etter § 10 tredje ledd. Dette vet vi ikke. Det består også en mulighet for at Konkurransetilsynet kunne fremforhandlet individuelle løsninger med det enkelte forlag/foretak, jf. hjemmelen til å gjøre tilsagn bindende (en ordning som innføres 1. januar 2014).

I den utstrekning det kan etableres et mønster, dvs. at individuelle faste priser (under visse forutsetninger) kan bidra til relevante effektivitetsgevinster, bør det vurderes mer generelle regler under effektivitetsforsvaret, dvs. gruppefritak. En slik løsning forutsetter at det kan

etableres relevante effektivitetsgevinster av individuelt fastsatte fastpriser, som kommer forbrukerne til gode. Er dette tilfelle, og aktørene ønsker å fastsette slike priser, vil effektivitetsforsvarets vilkår være oppfylt – med mindre man mener at en eventuell konkurransebegrensende effekt ikke kan forsvares fordi myndighetene bør gripe inn med andre virkemidler (for eksempel kunstnerlønn til vordende forfattere). Som påpekt over, kan det imidlertid være problematisk å benytte direkte virkemidler innen bokmarkedet (og mediemarkedet mer generelt). At markedssvikten kunne vært løst mer effektivt med offentlige inngrep er uansett ikke et relevant argument innenfor konkurranseretten dersom det ikke kan fremføres at myndighetene har etablert mekanismer som foretakene har unnlatt å ta i bruk.¹¹ Sagt på en annen måte, atferd kan ikke stemples som ulovlig utelukkende av den grunn at myndighetene heller burde benyttet andre virkemidler.

For å gi forutsigbarhet vil det i en slik situasjon være fordelaktig med en avklaring fra konkurransemyndighetene (for en periode) om at dette er en praksis som ikke blir utfordret av Konkurransetilsynet, selv om frivillige faste priser blir anvendt bransjeomfattende (dette argumentet fremføres også i Oslo Economics, 2011). Foros og Hjelmeng (2013) påpeker at dette kan gjøres gjennom at det etableres et gruppefritak for faste priser generelt eller for bokbransjen spesielt. Kompetansen her ligger hos departementet, jf. krrl. § 10 fjerde ledd. Som påpekt over, vil ikke et slikt gruppefritak innebære unntak fra konkurranseloven eller utvidelse av effektivitetsforsvaret; det dreier seg om en generalisering av effektivitetsforsvaret. Videre gir det en mulighet til å stille vilkår for å sikre at gevinstene faktisk realiseres. At gevinstene for samfunnet kunne vært realisert mer effektivt på andre måter, og at det derfor dreier seg om en second-best løsning, er i denne sammenheng underordnet. Det dreier seg om å skape forutberegnelighet for et effektivitetsforsvar som (muligvis) uansett er tilstede.

Dersom bruken av faste priser i enkelttilfeller *ikke* skulle realisere gevinster slik at tredjleddsvilkårene er oppfylt, kan konkurransemyndighetene trekke tilbake det generelle gruppefritaket. I tilfelle vil foretakene som benytter faste priser selv måtte dokumentere effektivitetsgevinster selv om de ut fra en individuell vurdering befinner seg i trygg havn. Når det gjelder en eksplisitt avtale om at flere forleggere (medlemmer i Den norske Forleggerforening) forplikter seg til å benytte faste priser av en gitt varighet, slik som i dagens bransjeavtale, vil det åpenbart ikke nødvendigvis gi noen trygg havn for foretakene. Igjen så

¹¹ Se sak T-30/89 Hilti for Underretten, bekreftet i sak C-53/92 for EU-domstolen.

vil ikke dette si noe om at bransjeomfattende faste priser er i strid med konkurranselovens §10. Dette må avgjøres ved en konkret avveining mellom effektivitetsgevinster og eventuelle konkurranseskadelige effekter.

4 Avslutning

Faste priser vil hverken i bokbransjen eller i andre bransjer nødvendigvis medføre økte priser. Dette taler for at norske konkurransemyndigheter også i denne saken bør lære av amerikanske konkurransemyndigheter. Med Leegin-dommen fra 2007 behandles nå faste priser (bindende videresalgpriser) på samme måte som andre vertikale avtaler i USA, dvs. at de vurderes fra sak til sak uten at man utelukker at de kan være lovlige. I prinsippet kan faste priser ha både konkurranseskadelige og effektivitetsfremmende effekter. En konklusjon om at faste priser *normalt* er konkurranseskadelig er derfor ikke riktig.

Et forhold som har fått oppmerksomhet er at det norske bokmarkedet er preget av vertikal integrasjon mellom de store forlagene og de største kjedene på detaljistnivå. Vanligvis vil vertikal integrasjon betraktes som et virkemiddel som kan løse vertikale eksternaliteter (dobbeltmarginalisering og salgsfremmende innsats). Det må imidlertid påpekes at det er begrenset med økonomisk litteratur som kan belyse en markedsstruktur med imperfekt konkurranse både på oppstrøms- og nedstrømsnivå, og hvor detaljistene selger produktene (bøkene her) både fra eget forlag og rivalen. Hvordan vil eksempelvis fastsettelsen av innkjøpsprisene her påvirkes av om det er faste eller frie priser? Videre, hvordan påvirker dette interaksjonen med detaljister så vel som med forlag som ikke er vertikalt integrerte? På dette området er det åpenbart behov for mer forskning.

Litteraturliste

Canoy, M., J.C. van Ours, F. van der Ploeg, F. og A.G. Victor. 2006. *The Economics of Books*, I: Handbook on the Economics of Art and Culture, Elsevier, 721-761.

Deneckere, R., H.P. Marvel og J. Peck. 1997. Demand uncertainty and price maintenance: markdowns as destructive competition, *American Economic Review* 87(4), 619-641.

Department of Justice (DoJ). 2012. *United States v. Apple, Inc. et al*, April 11, 2012. Tilgjengelig fra: <http://www.justice.gov/atr/cases/applebooks.html> [Lest 12. April 2013].

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

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

European Commission. 2010. *Guidelines on Vertical Restraints*. 2010/C 130/01

Fishwick, F. 2008. Bookprices in the UK since the end of the resale price maintenance. *The International Journal of the Economics of Business*, 15(3), 359–377.

Foros, Ø. og E.J. Hjelmeng. 2013. Fastpris uten boklov. *Dagens Næringsliv*, 29. oktober, 2013.

Foros, Ø., og H. J. Kind. 2012a. Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?, *Utarbeidet for Den norske Forleggerforening*.

Foros, Ø. og H.J. Kind. 2012b. Fastpris – med fokus på bokbransjen. *Praktisk Økonomi & Finans*, 28(4), 67-76.

Foros, Ø., H. J. Kind og G. Shaffer. 2013a. *Turning the Page on Business Formats for Digital Platforms: Does Apple's Agency Model Soften Competition*, Research in progress, Working Paper.

Foros, Ø., H. J. Kind og G. Shaffer. 2013b. *Does Apple's agency model raise eBook prices?*. *VOX*, 15. november 2013. Tilgjengelig fra: <http://www.voxeu.org/article/apple-s-pricing-and-ebooks>

Foros, Ø, H.J. Kind and G. Shaffer. 2011. Resale Price Maintenance and Restrictions on Dominant Firm and Industry-Wide Adoption, *International Journal of Industrial Organization*, 29, 179-186.

Foros, Ø. og F. Steen. 2013. Vertical Control and Price Cycles in Gasoline Retailing, *Scandinavian Journal of Economics*, 115(3), 2013, 640-661.

Italianer, A. 2013. 'Competitor agreements under EU competition law', *Fordham* 26 September 2013. Tilgjengelig fra

http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2013_07_en.pdf

Johnson, J.P. 2013. The Agency and Wholesale Model in Electronic Content Markets, working paper.

Jullien, B. og P. Rey. 2007. Resale Price Maintenance and Collusion, *Rand Journal of Economics*, 38, 983-1001.

Konkurransetilsynet. 2013a. Boklov – usikker kulturpolitisk måloppnåelse, Høringsutalelse ifm. boklov. Tilgjengelig på: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/boklov/>

Konkurransetilsynet. 2013b. Veiledning om anvendelse av konkurranse-loven § 10 – bindende videresalgpris

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

Løyland, K., S. Hjelmbrække, L. Håkonsen, T.E. Lunder, og V. Ringstad. 2009. *Evaluering av bokavtalen*, TF-rapport nr. 249. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/Rapporter%20og%20utredninger/Rapport_nr_249_Evaluering_av_bokavtalen_mai2009.pdf

Marvel, H. og S. McCafferty. 1984. Resale Price Maintenance and Quality Certification, *The Rand Journal of Economics*, 15, 346-359.

Moen, E. og C. Riis. 2004. Bransjeavtalen for bokomsetning: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolemonopolet. Utarbeidet for Den norske Forleggerforening.

Mathewson, G.F. og R.A. Winter. 1984. An economic theory of vertical restraints, *Rand Journal of Economics*, 15, 27-38.

Oslo Economics. 2011. Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler. Utarbeidet for Kulturdepartementet.

Overstreet, T. 1983. Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence. Bureau of Economics Staff Report to the Federal Trade Commission.

Rey, P. og T. Vergé. 2010. Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships, Journal of Industrial Economics, 58, 928-961

Rønning, H., T. Slaatta, O. Torvund, H. Larsen og T. Colbjørnsen. 2012. Til bokas pris Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa. Utarbeidet for Kulturdepartementet.

Shaffer, G. 2012. Anti-competitive effects of RPM agreements in fragmented markets, utarbeidet for Office of Fair Trading.

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

PUBLICATIONS WITHIN SNF'S TELE AND MEDIA ECONOMICS PROGRAM

2008-

- | | |
|--|---|
| Øystein Foros
Erling J. Hjelmeng
Hans J. Kind | <i>Fastpris på bøker</i>
SNF Working Paper No 47/13 |
| Simon P. Anderson
Øystein Foros
Hans Jarle Kind | <i>Competition for advertisers and for viewers in media markets</i>
SNF Working Paper No 43/13 |
| Siri Hovland Selseng
Martine Nesøy Træen | <i>Avanseregulering i den norske bokmarknaden</i>
<i>Teoretiske og praktiske effekter</i>
SNF Working Paper No 40/13 |
| Jørgen Rosenlund | <i>Motion pictures and piracy - a theoretical investigation</i>
SNF Working Paper No 20/13 |
| Daniel A. Sørensen | <i>Bundling in the television market - who will benefit the most from à-la-carte channel choice in the Norwegian television market?</i>
SNF Working Paper No 19/13 |
| Kenneth Fjell
Øystein Foros
Hans J. Kind | <i>On the Choice of Royalty Rule to Cover Fixed Costs in Input Joint Ventures</i>
SNF Working Paper No 16/13 |
| Kenneth Fjell
Debashis Pal
David E.M. Sappington | <i>Employing endogenous access pricing to enhance incentives for efficient upstream operation</i>
SNF Working Paper No 09/13 |
| Harald Nygård Bergh | <i>The Market for Consumption Devices- On Complementary Products and Seller-Side Revenue-Extraction</i>
SNF Working Paper No 40/12 |
| Harald Nygård Bergh | <i>Do premium channels decrease program variety?</i>
SNF Working Paper No 39/12 |
| Håkon Sæberg | <i>Multi-purchasing in the linear city</i>
SNF Working Paper No 28/12 |
| Kjetil Andersson
Øystein Foros
Bjørn Hansen | <i>Empirical evidence on the relationship between mobile termination rates and firms' profit</i>
SNF Working Paper No 27/12 |
| Julie Eliassen Brannfjell | <i>Informasjonstjenester på nett – en riktig oppgave for en offentlig kringkaster?</i>
SNF Working Paper No 24/12 |

- Kim Ø. Lea *Netthandel: Litteraturgjennomgang innenfor emnet internetthandel og prissammenligning*
SNF Working Paper No 23/12
- Armando J. Garcia-Pires
Hans J. Kind
Lars Sjørgard *News sources and media bias*
SNF Working Paper No 21/12
- Elisabeth Heimdal Nes *Avisprodukter til nettbrett
- redningen for den norske avisbransjen?*
SNF Working Paper No 19/12
- Harald Nygård Bergh *Ad-avoidance technology: who should welcome it?*
SNF Working Paper No 17/12
- Harald Nygård Bergh
Hans Jarle Kind
Bjørn-Atle Reme
Lars Sjørgard *Competition between Content Distributors in Two-Sided Markets*
SNF Working Paper No 11/12
- Johann Røppen *Ideutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia*
SNF Working Paper No 07/12
- Jarle Møen
Helge Sandvig Thorsen *Publication bias in the returns to R&D literature*
SNF Working Paper No 06/12
- Simon P. Anderson
Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Martin Peitz *Media market concentration, advertising levels,
and ad prices*
SNF Working Paper No 02/12
- Ruth Rørvik *Digital musikk for en digital generasjon
En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp*
SNF Working Paper No 01/12
- Leif B. Methlie
Sven A. Haugland *An analysis of the interplay among the dimensions of the
business model and their effects on performance*
SNF Working Paper No 35/11
- Hans Jarle Kind
Guttorm Schjelderup
Frank Stähler *Newspaper differentiation and investments in journalism:
The role of tax policy*
SNF Working Paper No 32/11
- Stig Tenold *The Bergen wave and the media, 1990-2008*
SNF Working Paper No 29/11
- Ruth Rørvik *Hvordan finansiere journalistikk? – Jakten på bærekraftige
forretningsmodeller i en digital mediehverdag*
SNF Working Paper No 28/11

- Jesper Hatletveit
Ole-Jakob S. Lillestøl
Mergers in two-sided media markets: Pricing and welfare implications
SNF Working Paper No 24/11
- Marius Hagen
Øyvind Nøstdal
Drivkreftene bak opplagsutviklingen til en landsdekkende norsk tabloidavis. En økonometrisk tidsserieanalyse av Verdens Gang fra 1978 til 2009
SNF Working Paper No 23/11
- Hans Jarle Kind
Jarle Møen
Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs skattefradrag
SNF Working Paper No 21/11
- Armando J. Garcia Pires
Advertising, news customization and media pluralism
SNF Working Paper No 54/10
- Armando J. Garcia Pires
Media plurality, news customization and the intensity of readers' political preferences
SNF Working Paper No 53/10
- Jarle Møen
Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten
SNF Working Paper No 49/10
- Ida Rødseth Kjosås
Henrik Hylland Uhlving
Konjunkturutvikling og annonseinntekter i redaksjonelle medier
SNF Working Paper No 44/10
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Guttorm Schjelderup
Do advertisers or viewers decide TV channels' programming choice?
SNF Working Paper No 43/10
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Frode Steen
The economics of social networks: The winner takes it all?
SNF Working Paper No 42/10
- Stine Grønnerud Huseklepp
Ole-Jon Norgård Lund
WiMP – Styring av verdinnettverk og digitale forretningsmodeller – en casestudie
SNF Working Paper No 41/10
- Ådne Cappelen
Erik Fjærli
Frank Foyen
Torbjørn Hægeland
Jarle Møen
Arvid Raknerud
Marina Rybalka
Evaluation of the Norwegian R&D tax credit scheme
SNF Working Paper No 36/10
- Tor Jakob Klette
Jarle Møen
R&D investment responses to R&D subsidies: A theoretical analysis and a microeconomic study
SNF Working Paper No 33/10

- Ørjan Robstad
Øyvind Hagen
Optimal merverdibeskatning av mediemarkeder: En tosidig analyse
SNF Working Paper No 32/10
- Håkon Eika
Linda Solheimsnes
Velferdsimplikasjoner av restrukturering i TV-markedet
SNF Working Paper No 22/10
- Simon P. Anderson
Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Hotelling competition with multi-purchasing: Time Magazine, Newsweek, or both?
SNF Working Paper No 21/10
- Hans Jarle Kind
Tore Nilssen
Lars Sjørgard
Leif B. Methlie
Jon Iden
Price coordination in two-sided markets: Competition in the TV industry
SNF Working Paper No 20/10
The drivers of services on next generation networks
SNF Report No 09/10
- Per E. Pedersen
Herbjørn Nysveen
An empirical study of variety and bundling effects on choice and Satisfaction: New telecommunication and media services
SNF Report No 03/10
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Dabashis Dal
Endogenous Average Cost Based Access Pricing
Review of Industrial Organization
(2010) 36: 149-162
- Armando J. Garcia
Pires
Media Bias, News Customization and Competition
SNF Working Paper No 14/10
- Armando J. Garcia
Pires
Media Bias and News Customization
SNF Working Paper No 13/10
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Greg Shaffer
Mergers and partial ownership
SNF Working Paper No 12/10
- Johann Roppen
Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting
SNF Working Paper No 11/10
- Peder Dalbæk Bruknapp
Anne Marthe Harstad
Det norske TV-markedet – Hvorfor tilbyr distributørene kanalpakker, og vil sluttbrukerpris påvirkes av distributørenes kostnadsendringer ved overgang til enkeltkanalvalg?
SNF Working Paper No 42/09
- Kenneth Fjell
Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power
SNF Working Paper No 32/09
- Jonas Andersson
Jarle Møen
A simple improvement of the IV estimator for the classical errors-in-variables problem
SNF Working Paper No 29/09

- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Merete Fiskvik Berg
Marit Bjugstad
- Entry may increase network providers' profit*
Telecommunications Policy 33 (2009) 486-494
Gjeldsfinansiering av immateriell investeringer
SNF Working Paper No 26/09
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbuerger
Guttorm Schjelderup
- Tax responses in platform industries*
SNF Working Paper No 24/09
Oxford Economic Papers 62 (2010): 764-783
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Jan Yngve Sand
- Slotting Allowances and Manufacturers' Retail Sales Effort*
Southern Economic Journal, Vol. 76(1) 266-282
- Jon Iden
Leif B. Methlie
- Identifying and ranking next generation network services*
SNF Report No 12/09
- Kjetil Andersson
Bjørn Hansen
- Network competition: Empirical evidence on mobile termination rates and profitability*
SNF Working Paper No 09/09
- Martine Ryland
- Hvordan påvirker termineringsavgifter små mobiloperatører som One Call?*
SNF Working Paper No 08/09
- Terje Ambjørnsen
Øystein Foros
Ole-Chr. B. Wasenden
Hans Jarle Kind
Frank Stähler
- Customer Ignorance, price cap regulation and rent-seeking in mobile roaming*
SNF Working Paper No 05/09
Market shares in two-sided media industries
SNF Working Paper No 04/09
Journal of Institutional and Theoretical Economics
166 (2010) 205-211
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbuerger
Guttorm Schjelderup
- Should utility-reducing media advertising be taxed?*
SNF Working Paper No 03/09
- Morten Danielsen
Magnus Frøysok
- Muligheter og utfordringer i fremtidens rubrikkmarked på Internett*
SNF Working Paper No 02/09
- Johanne R. Lerbrek
- Markedssvikt i TV-markedet og behovet for offentlige kanaler - sett i lys av digitaliseringen av bakkenettet*
SNF Working Paper No 01/09
- Tore Nilssen
- The Television Industry as a market of attention*
SNF Arbeidsnotat 39/08
Nordicom Review 31 (2010) 1, 115-123

- Per E. Pedersen
Herbjørn Nysveen
The effects of variety and bundling on choice and satisfaction: Applications to new telecommunication and media services
SNF Working Paper No 33/08
- Øystein Foros
Bjørn Hansen
The interplay between competition and co-operation: Market players' incentives to create seamless networks
SNF Working Paper No 22/08
- Per E. Pedersen
Leif B. Methlie
Herbjørn Nysveen
An exploratory study of business model design and customer value in heterogeneous network services
SNF Report No 09/08, Bergen
- Hans Jarle Kind
Tore Nilssen
Lars Sjørgard
Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue?
SNF Working Paper No 21/08, Bergen
Marketing Science, Vol. 28, No. 6,
November-December 2009, 1112-1128
- Helge Godø
Anders Henten
Structural conditions for business model design in new information and communication services – A case study of multi-play and MVoIP in Denmark and Norway
SNF Working Paper No 16/08
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup
On revenue and welfare dominance of ad valorem taxes in two-sided markets
SNF Working Paper No 08/08
Economics Letters, Vol. 104 (2009) 86-88
- Øystein Foros
Kåre P. Hagen
Hans Jarle Kind
Price-dependent profit-shifting as a channel coordination device
SNF Working Paper No 05/08
Management Science, Vol. 8, August 2009, 1280-1291
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup
Efficiency enhancing taxation in two-sided markets
SNF Working Paper No 01/08
Journal of Public Economics 92(2008) 1531-1539

Det er omstridt hvorvidt bokbransjen skal tillates å benytte fastpriser (bindende videresalgpriser). Et premiss hos mange som er skeptisk til faste bokpriser er at det fjerner konkurranse og leder til høyere sluttbrukerpriser. Det er langt fra opplagt. I en enkel modell, som bygger på sentrale egenskaper i bokmarkedet, viser vi at prisene kan være lavere med enn uten faste priser. Deretter diskuterer vi faste priser i et noe bredere konkurranserettslig perspektiv, med fokus på hvordan en usikkerhet om virkninger bør håndteres rettslig.



SNF

Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS - OG
NÆRINGS- OG LIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

Helleveien 30
N-5045 Bergen
Norway
Phone: (+47) 55 95 95 00
E-mail: snf@snf.no
Internet: <http://www.snf.no/>

Trykk: Allkopi Bergen