

Narzucanie ceny odsprzedaży a ochrona konkurencji

Eliza Misiejuk

W artykule przedstawione są ekonomiczne powody stosowania przez producentów narzucania ceny odsprzedaży (Resale Price Maintenance, RPM) w świetle polityki konkurencji realizowanej we Wspólnocie Europejskiej od 1999 r. Narzucanie ceny odsprzedaży pozostaje instrumentem wzbudzającym wiele kontrowersji; jego legalność/nielegalność może budzić wątpliwości. Wynika to m.in. z faktu, iż wyróżniamy cztery formy tego instrumentu – cenę sztywną, cenę minimalną, cenę maksymalną lub cenę rekomendowaną – oraz z tego, że wpływ tego instrumentu na dobrobyt społeczny może być pozytywny bądź negatywny w zależności od struktury rynkowej, istnienia niepewności na rynku, skłonności agenta do ryzyka itp. Artykuł dokonuje systematyki ekonomicznych powodów narzucania ceny odsprzedaży.

1. Uwagi wstępne

Ceny są wnikliwie obserwowane przez wszystkich uczestników rynku, dlatego są instrumentem wzbudzającym najwięcej dyskusji. Jeżeli przyjmiemy założenie, iż na rynku mamy producentów, sprzedawców i konsumentów, to może okazać się, że każda z tych grup inaczej ukształtowałaby cenę końcową towaru. Konsumentci poszukują tzw. ceny sprawiedliwej (nie definiowanej przez ekonomię), tzn. ceny „niezawyżonej” i odpowiadającej jakości towaru. Producenci i sprzedawcy mają na celu własny interes, dlatego ich wybór ceny końcowej może różnić się od siebie. Cele producentów i sprzedawców nie zawsze są zbieżne, gdyż ci pierwsi działają najczęściej na większym rynku i podejmują decyzje długookresowe. Natomiast sprzedawcy podejmują przede wszystkim decyzje krótkookresowe, które w dużym stopniu zależą od ich skłonności do ryzyka. Jeżeli producent i sprzedawca charakteryzują się różną skłonnością do ryzyka, to między nimi może wystąpić konflikt interesów. Producent może chcieć maksymalizować zysk, sprzedawca natomiast może dążyć do zapewnienia sobie stałego dochodu (potrzebuje więc ubezpieczenia). Producent i sprzedawca ustalają kontraktowo między sobą warunki sprzedaży towaru, mające na celu zagwarantowanie im realizacji ich własnych interesów.

Ograniczenia pionowe (*vertical restraints*) definiowane są jako restrykcje lub ograniczenia nakładane przez firmy zajmujące się produkcją danego towaru na firmy, które zajmują się dalszą odsprzedażą tegoż towaru m.in. klientowi końcowemu. Ograniczenia pionowe dzieli się na dwa typy: ograniczenia cenowe oraz ograniczenia niecenowe (Abreu, Florencio 2002: 5). Kontrakt między producentem a agentem zawierający restrykcje pionowe ogranicza możliwość działania tego ostatniego w zakresie wyboru końcowej ceny, sprzedawanej ilości, terytorium, metody sprzedaży itd.

Niektórzy ekonomiści, analizując ograniczenia pionowe w dość uproszczony sposób, rozpatrują je jako narzędzia substytuujące integrację pionową bądź jako rozwiązanie jej bliskie. Integracja pionowa jest to ekspansja przedsiębiorstwa, której celem jest opanowanie całej linii produkcyjnej oraz sieci sprzedaży i dystrybucji. Firma całkowicie zintegrowana pionowo jest zupełnie niezależna od pobocznych czynników zewnętrznych w postaci kontrahentów, detalistów, pośredników (Łyszkiewicz 2000: 451).

W większości przypadków nie ma pewności, czy dane ograniczenie pionowe jest ze społecznego punktu widzenia korzystne, czy szkodliwe. Dana praktyka może być bowiem w pewnych przypadkach korzystna, w innych – szkodliwa. Debata na temat polityki, jaka powinna być stosowana wobec danej praktyki, jest często sprowadzana do odpowiedzi na pytanie, czy dane ograniczenie jest pro-, czy antykonkurencyjne i według tego kryterium zakazuje się danego działania bądź nie. Takie podejście może być bardzo mylące, gdyż analiza **dobrobytu konsumentów** (*consumer welfare*) może nie mieć nic wspólnego z „konkurencyjnością”.

W literaturze przedmiotu możemy spotkać się także z opiniami (Grossman, Hart 1986), w myśl których integracja pionowa nie ma wpływu na zmniejszenie się asymetrii informacji, ponieważ nie ma ona nic wspólnego z kontraktami zawieranymi między różnymi szczeblami obrotu (Katz 1989). Oznacza to, że nawet w firmie całkowicie zintegrowanej mogą istnieć problemy związane z ryzykiem zachowania (działania/zaniechania) się agenta (*moral hazard*), negatywną selekcją (*adverse selection*) i potrzebą dzielenia się ryzykiem. Ograniczenia pionowe są właśnie odpowiedzią na te problemy. Oznaczałoby to, że nie są one substytutem pionowej integracji, a powodem ich nakładania jest istnienie asymetrycznej informacji na rynku, którą uważa się za główną przesłankę nakładania restrykcji pionowych. Sprzedawca, który ma bezpośredni kontakt z klientem, jest stroną lepiej poinformowaną, albowiem jako pierwszy może ocenić popyt na towar. Nie posiadający tych informacji producent, nakładając ograniczenia pionowe, chce wpływać na – optymalne z jego punktu widzenia – wykorzystanie informacji przez agenta.

Podstawowym narzędziem teoretycznym służącym analizie ograniczeń pionowych jest teoria agencji. Głównym wkładem teorii agencji w poznanie ograniczeń pionowych jest identyfikacja zniekształceń wynikających z istnienia asymetrii informacji na linii agent – pryncypał. Pryncypał, stosując ograniczenia pionowe, może neutralizować powyższe zniekształcenia występujące w różnych sytuacjach rynkowych i osiągnąć optymalny zysk połączony (swój i agenta).

Teoria bodźców naświetla użyteczność ograniczeń pionowych jako mechanizmów bodźcowych, zapobiegających spadkowi wysiłku agenta związanego

z promocją towaru w wyniku występowania zniekształceń. Ujawnia ona, w jaki sposób ograniczenia pionowe likwidują poziome i pionowe zniekształcenia.

W teorii ekonomii rozróżnia się dwa podstawowe problemy motywacji agenta (problem bodźca): *moral hazard* i negatywną selekcję. *Moral hazard* (ryzyko działania/zaniechania) definiuje się jako model „ukrytego działania” (*hidden action*). Ukryte działanie jest to takie działanie agenta, które nie jest obserwowalne przez pryncypała, a które może mieć negatywny wpływ na jego zysk. W przypadku gdy agent posiada dodatkową informację o jakiejś zmiennej zewnętrznej, której nie posiada pryncypał, mamy do czynienia z modelem ukrytej wiedzy (*hidden knowledge*). Modele ukrytej wiedzy można podzielić na dwie grupy w zależności od tego, czy agent uzyskał dodatkowe informacje przed podpisaniem kontraktu, czy po podpisaniu kontraktu. Ostatnia opisana sytuacja nazywana jest przypadkiem negatywnej selekcji (*adverse selection*).

W przypadku istnienia negatywnej selekcji ograniczenia pionowe nakładają dystrybutora do ujawnienia swoich prywatnych informacji producentowi. W przypadku istnienia ryzyka działania/zaniechania restrykcje powodują, iż dystrybutor wybiera zachowanie korzystniejsze ze względu na interes producenta. W bardziej szczegółowych przypadkach konkurencji między markami ograniczenia pionowe osłaniają reputację marki poprzez ograniczenie problemu „jazdy na gapę” (*free-riding*) wśród sprzedawców.

Literatura pokazuje, że ograniczenia pionowe są usprawiedliwione, gdy popyt zależy nie tylko od ceny, ale także od wysiłku włożonego w sprzedaż; bez kontraktu firma „wyższego szczebla” nie miałaby wpływu na poziom tego wysiłku.

Debata na temat ograniczeń pionowych skupia się na ich wpływie na zmiany w dobrobycie konsumentów. Głównym pytaniem zadawanym w kontekście celu narzucania ograniczeń pionowych jest: czy są one instrumentami poprawiającymi efektywność relacji pionowych, łagodzącymi niedoskonałości rynku, czy też narzędziami działającymi antykonkurencyjnie?

Odpowiedź na to pytanie jest skomplikowana z trzech powodów: (1) z generalnego punktu widzenia skutki ograniczeń pionowych są różne; mają one czasami efekt antykonkurencyjny, czasami zaś poprawiają efektywność gospodarki; (2) z punktu widzenia efektywności gospodarki kilka kategorii ograniczeń pionowych może spowodować zarówno efekt pozytywny, jak i negatywny; (3) implikacje konkretnego ograniczenia pionowego mogą być różne w zależności od struktury rynku.

Narzucenie ceny odsprzedaży (*Resale Price Maintenance, RPM*) jest szczególnym rodzajem ograniczeń pionowych, gdyż jako jedyne może prowadzić do ograniczenia konkurencji cenowej zarówno wewnątrz marki (*intra-brand*), jak i między markami (*inter-brand*). Jednakże, z punktu widzenia dobrobytu konsumentów, efekty wywoływane przez RPM, tak samo jak w przypadku innych ograniczeń pionowych, nie są jednoznaczne. Narzędzie to, mimo że ogranicza konkurencję cenową wewnątrz marki i między różnymi markami, może także łagodzić zniekształcenia pojawiające się na rynku i prowadzić do wzrostu dobrobytu konsumentów.

Narzucanie ceny odsprzedaży (ceny końcowej) należy w prawie Wspólnoty Europejskiej do kategorii ograniczeń pionowych, podlegających ocenie na podstawie art. 81 TWE, ustanawiającego względny zakaz porozumień ograniczających konkurencję.

2. Kategoria „narzucanie cen odsprzedaży” (RPM)

W Obwieszczeniu Komisji Europejskiej ustanawiającym „Wytyczne” w sprawie ograniczeń pionowych¹, do kategorii narzucania cen odsprzedaży (RPM) zaliczane są porozumienia, w których głównym elementem jest zobowiązanie się kupującego do odsprzedaży danego dobra po cenie nie niższej niż pewna konkretna cena, po konkretnej cenie lub powyżej pewnej konkretnej ceny. W kategorii tej mieszczą się więc ceny odsprzedaży: minimalna, sztywna, maksymalna lub rekomendowana. Cena sztywna i minimalna zaliczane są do najcięższych ograniczeń pionowych (*hard-core restrictions*). Narzucanie ceny maksymalnej lub rekomendowanej nie jest zakazane, ale także może prowadzić do ograniczenia konkurencji („Wytyczne”, pkt 111).

Narzędzie	Narzucanie ceny odsprzedaży
Cena końcowa (p)	Nałożona lub rekomendowana cena końcowa: 1. cena maksymalna: $p \leq \bar{p}$ 2. cena minimalna: $p \geq \underline{p}$ 3. sztywna cena: $\bar{p} = \underline{p}$

Tabela 1: Kształtowanie ceny odsprzedaży

3. RPM jako najcięższe ograniczenie pionowe

RPM jest wymienione w art. 4 pkt a) rozporządzenia wyłączającego grupowo niektóre ograniczenia wertykalne², a więc zaliczone do tzw. najcięższych ograniczeń; porozumienie zawierające taką klauzulę jest w całości nieważne. Bez względu na zakazane jest jednak tylko narzucenie ceny sztywnej lub minimalnej, po której nabywca może dany towar odsprzedawać. Nałożenie maksymalnej lub rekomendowanej ceny odsprzedaży nie należy do ograniczeń najcięższych i zazwyczaj nie jest zakazane („Wytyczne”, pkt 47 i 48).

W rozporządzeniu 2790/1999 RPM jest zdefiniowane jako porozumienie bądź zgoda na praktykę prowadzącą w sposób bezpośredni lub pośredni do ustalenia ceny sztywnej lub minimalnej, po której nabywający towar od producenta może go dalej sprzedawać. W przypadku klauzul umownych lub praktyk uzgodnionych, które bezpośrednio ustalają cenę odsprzedaży, ograniczenie jest jednoznaczne. RPM można jednak osiągnąć także dzięki środkom pośrednim. Ich przykładem są porozumienia ustalające marżę dystrybucji czy maksymalny poziom upustu, jakiego dystrybutor może dokonać od wymaganego poziomu cen, uzależniające przyznanie rabatu lub zwrotu kosztów promocji przez dostawcę od przestrzegania danego poziomu cen, wiązanie wymaganej ceny odsprzedaży z cenami odsprzedaży konkurentów, pogroźki, zastraszanie, ostrzeżenia, kary, opóźnianie lub zawieszanie dostaw bądź rozwiązywanie kontraktów w związku z przestrzeganiem danego poziomu cen.

Bepośrednie lub pośrednie uzyskanie cen sztywnych może być skuteczniejsze, jeżeli zostanie połączone z praktykami identyfikującymi dystrybutorów, np. tych, którzy oferują bonifikaty poprzez wdrożenie systemu monitorin-

gu cen. Innym sposobem może być zobowiązanie sprzedawcy do raportowania o innych dystrybutorach, którzy nie stosują cen standardowych. Tak samo bezpośrednio lub pośrednio ustalenie ceny sztywnej może być bardziej efektywne, gdy połączone zostanie z praktykami, które mogą zredukować bodźce agentów do zmniejszenia ceny odsprzedaży, np. opublikowanie przez producenta ceny rekomendowanej danego towaru. Takie praktyki pośrednie mogą sprawić, że cena maksymalna lub cena rekomendowana będą skutkowały tak jak zakazana cena sztywna lub minimalna. Pomimo to przekazanie dystrybutorowi listy cen rekomendowanych lub maksymalnych nie jest równoznaczne z narzuceniem cen sztywnych („Wytyczne”, pkt 47).

4. Porozumienia agencyjne a RPM

W przypadku porozumień agencyjnych pryncypał ma prawo do ustalania ceny końcowej, jeżeli agent nie staje się właścicielem towaru, które sprzedaje. Pomimo to porozumienie agencyjne podlega zakazowi art. 81 ust. 1 TWE („Wytyczne” pkt 12-20), jeżeli jest w nim mowa o zobowiązaniu ograniczającym agenta w dziele niu się prowizją stałą lub zmienną z klientem. Takie zobowiązanie będzie najcięższym ograniczeniem pionowym zgodnie z art. 4 pkt a) rozporządzenia 2790/1999. Agent bowiem powinien mieć pozostawioną swobodę w wyborze ceny końcowej, jeżeli w wyniku jego działania dochód pryncypała nie ulega obniżeniu się („Wytyczne”, pkt 48).

5. Negatywne efekty RPM wskazane przez Komisję

Stosownie do „Wytycznych” w sprawie ograniczeń pionowych, są dwa główne negatywne efekty RPM na konkurencję:

- a) redukcja konkurencji cenowej wewnątrz marki oraz
- b) zwiększona przejrzystość cenowa.

W przypadku narzucenia cen sztywnych lub minimalnych następuje całkowita likwidacja konkurencji cenowej wewnątrz marki między jej dystrybutorami. Cena maksymalna lub rekomendowana może stanowić punkt odniesienia dla odsprzedających, prowadząc do mniej lub bardziej jednolitego stosowania tego poziomu cen.

Zwiększona przejrzystość cen i całkowita odpowiedzialność producenta za zmiany cen ułatwiają poziomą znowę między wytwórcami lub dystrybutorami, przynajmniej na rynkach skoncentrowanych. Zmniejszenie konkurencji wewnątrz marki może mieć pośredni skutek w postaci zmniejszenia konkurencji wewnątrz marki, ponieważ prowadzi do zmniejszonego nacisku na ceny pewnych towarów („Wytyczne”, pkt 112).

Narzucenie ceny odsprzedaży może wpływać na powstanie konkurencji w innych wymiarach (serwisie, reputacji itd.). Co do drugiego efektu, RPM bezwzględnie usztywnia ceny (taki jest cel nakładania tego instrumentu), co rzeczywiście wpływa na to, że ceny są bardziej przejrzyste (patrz Tabela 2).

Potencjalny pozytywny wpływ ograniczeń pionowych na dobrobyt społeczny to eliminacja następujących negatywnych konsekwencji występowania zniekształceń na rynku:

- podwójnej marginalizacji

Problem podwójnej marginalizacji (Spengler, 1950) pojawia się w sytuacji, gdy producent, który jest monopolistą, sprzedaje produkt przez jednego agenta. Mamy bowiem wtedy do czynienia z łańcuchem monopoli. W tej sytuacji, każda z firm ma bodziec do tego, aby wybierać cenę wyższą niż jednostkowy koszt produkcji towaru. Powoduje to, że cena końcowa jest wyższa, niż wynosiłaby cena monopolistyczna i dlatego zagregowany zysk jest niższy od optymalnego.

Ograniczenia cenowe	Potencjalny pozytywny wpływ ograniczeń cenowych	Potencjalny niekorzystny wpływ ograniczeń cenowych przedstawiony przez Komisję Europejską
1. stała cena	1. nie likwiduje nieprawidłowości	1. ograniczenie konkurencji cenowej między markami.
2. cena maksymalna	2. podwójna marginalizacja	2. zmniejszenie konkurencji wewnątrz sprzedawców tej samej marki
3. cena minimalna	3. poziomy efekt zewnętrzny	3. ułatwia powstanie poziomej zmowy pomiędzy producentami i sprzedawcami.

Tabela 2: Ekonomiczne implikacje narzucania cen odsprzedaży

Źródło: Chaudey, Fadaïro 2002: 5.

- poziomych efektów zewnętrznych

Efekty zewnętrzne (*externalities*) są to efekty, które dotyczą kogoś innego niż osobę podejmującą decyzję i które nie są transferowane przez ceny³. Efekty zewnętrzne mogą być pozytywne i negatywne.

Pionowe efekty zewnętrzne możemy obserwować na dwóch poziomach – między sprzedawcami (dystrybutorami) oraz między producentami. Efekty zewnętrzne występujące między sprzedawcami mogą mieć charakter „jazdy na gapę” (*free riding*); sprzedawca ma wtedy motywację do zmniejszenia własnego wysiłku kosztem innych sprzedawców. „Jazda na gapę” umożliwia osiąganie zwiększonych zysków, dzięki korzyściom skali w wyniku obniżenia cen przez jednego z agentów. W takiej sytuacji pozostali sprzedawcy nie mają motywacji do oferowania wysokiej jakości serwisu, a to prowadzi do obniżenia się reputacji sieci agentów. W wyniku istnienia „jazdy na gapę” spada zarówno cena towaru, jak i jego jakość, co skutkuje nieoptymalnym, zagregowanym zyskiem producenta i sprzedawców (Łyszkiewicz 2000: 459).

6. Maksymalna i rekomendowana cena odsprzedaży

Porozumienia zawierające maksymalną lub rekomendowaną cenę odsprzedaży są dopuszczalne w świetle rozporządzenia 2790/1999, jeżeli udział producenta w rynku nie przekracza, co do zasady, 30%. W przypadku wyższego udziału i w sytuacji, w której możliwe jest cofnięcie przywileju wyłączenia grupowego, przy ocenie narzucania tych cen należy stosować wskazówki zawarte w pkt. 225-228 „Wytucznych” w sprawie ograniczeń pionowych.

Możliwym zagrożeniem dla konkurencji ze strony maksymalnych i rekomendowanych cen odsprzedaży jest przede wszystkim to, że cena maksymalna lub rekomendowana będzie działać jako punkt odniesienia dla odsprzedawców i może być przestrzegana przez wszystkich lub przez większość z nich. Drugim zagrożeniem dla konkurencji ze strony tego RPM jest fakt, że ceny maksymalne lub rekomendowane mogą sprzyjać zмовie między dostawcami („Wytyczne”, pkt 185).

Możemy wyróżnić dwa czynniki, które są konieczne przy szacowaniu ewentualnego, antykonkurencyjnego efektu ceny maksymalnej lub rekomendowanej:

- **pozycja dostawcy na rynku**

Im silniejsza pozycja dostawcy, tym wyższe ryzyko, że cenę tę będą oferowali wszyscy lub prawie wszyscy dystrybutorzy, i tym trudniej będzie im sprzedawać towar po cenie innej niż cena preferowana i proponowana przez silnego dostawcę na rynku; w takich okolicznościach cena maksymalna lub rekomendowana może prowadzić do naruszenia art. 81 ust. 1 TWE, jeżeli prowadzi do jednolitego poziomu ceny danego produktu na rynku („Wytyczne”, pkt 185).

- **pozycja konkurentów na rynku**

Szczególnie jeżeli mamy do czynienia z wąskim oligopolem, praktyka narzucania ceny maksymalnej lub rekomendowanej może ułatwiać zмовę pomiędzy dostawcami poprzez wymianę informacji o preferowanym poziomie ceny i ograniczenie prawdopodobieństwa zmniejszenia ceny odsprzedaży; praktyka narzucania ceny maksymalnej lub rekomendowanej prowadząca do takiego efektu może również naruszać art. 81 ust. 1 TWE („Wytyczne”, pkt 186).

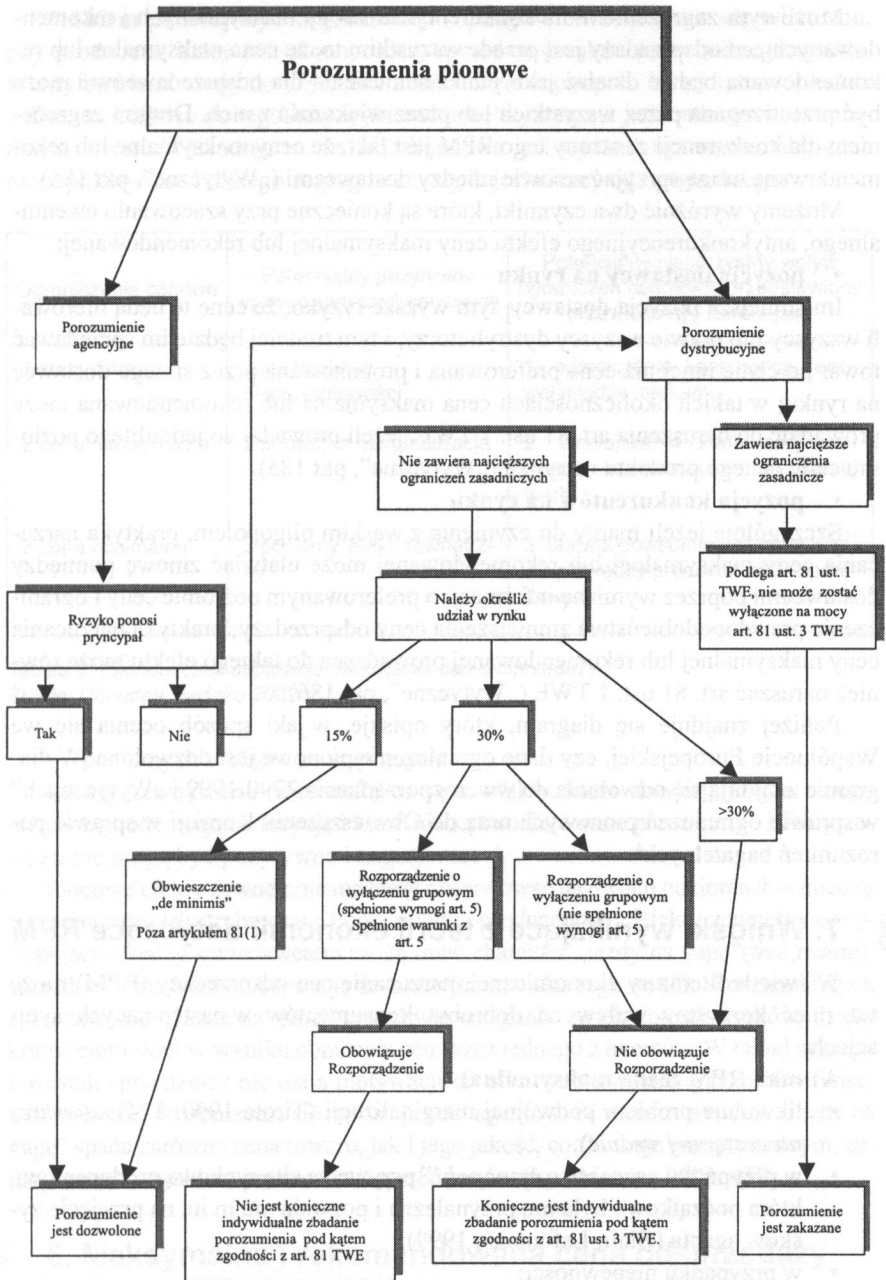
Poniżej znajduje się diagram, który opisuje, w jaki sposób ocenia się we Wspólnocie Europejskiej, czy dane ograniczenie pionowe jest dozwolone. W diagramie znajdują się odwołania do ww. rozporządzenia 2790/1999 i „Wytycznych” w sprawie ograniczeń pionowych oraz do Obwieszczenia Komisji w sprawie porozumień bagatelnych⁴.

7. Wnioski wynikające z teorii ekonomii dotyczące RPM

W świetle literatury ekonomicznej, narzucanie cen odsprzedaży (RPM) może też mieć korzystny wpływ na dobrobyt konsumentów w następujących sytuacjach.

A) max RPM (cena maksymalna)

- likwiduje problem podwójnej marginalizacji (Tirole 1990: 174) - (wykres na następnej stronie);
- w przypadku „*successive monopoly*”⁵ przywraca siłę rynkową producentowi, która początkowo była mu przynależna i pozwala mu m.in. na przejście zysków agenta (Blair, Lafontaine 1999);
- w przypadku niepewności:
 - i gdy agent boi się ryzyka, cena maksymalna ogranicza konkurencję między markami w zakresie serwisu (Kang 1996);
 - cena maksymalna ogranicza renty, jakie mogliby uzyskiwać sprzedawcy w wyniku posiadania większej liczby informacji;
- może obniżyć ceny końcowe danego towaru (Tirole 1990: 174).



Źródło: na podstawie: „Competition policy In Europe. The competition rules for supply and distribution agreements”; s. 37; <http://www.europa.eu.int/comm/competition/publications>;

B) min RPM (cena minimalna)

- pozwala rozwiązać problem „jazdy na gapę” wśród sprzedawców (konkurencja wewnątrz marki) (Carlton, Perloff 1990: 529-532);

- cena minimalna może generować efektywność, która będzie korzystna dla konsumentów pomimo wyższej ceny odsprzedaży; dla przykładu cena minimalna może zostać użyta przez producenta w celu zmotywowania agenta do wprowadzenia większej informacji o produkcie czy serwisie;
- w przypadku gdy popyt charakteryzuje się niepewnością, a agent boi się ryzyka, cena minimalna daje sprzedawcy bodziec do wprowadzenia serwisu (konkurencja między markami) (Flach, Nariu 2000);
- gdy popyt charakteryzuje się niepewnością, to w przypadku zaistnienia niskiego popytu cena minimalna może zwiększyć dobrobyt konsumentów, a także przeciwdziałać obniżeniu się popytu na dany towar (pomaga sprzedawcom utrzymującym zapasy) (Deneckere, Marvel, Peck 1996);
- w przypadku istnienia konkurencji między producentami cena minimalna pozwala podnieść cenę końcową (zwiększyć zyski), a także podnieść prowizje sprzedawców, co może zachęcić tych ostatnich do współpracy z producentem (Katz 1989: 696).

C) RPM (cena stała)

- likwiduje problem podwójnej marginalizacji (Tirole 1990: 174, Spengler 1950);
- pozwala osiągnąć optymalny zagregowany zysk taki jak w przypadku pionowej integracji (Tirole 1990: 174);
- likwiduje problem „substytucji wkładów” zastosowana wraz z ze „związaniem” (Tirole 1990: 179-180).

D) RPM ogólnie

- jeżeli sprzedawca ma dostęp tylko do prywatnych informacji na temat popytu, natomiast producent ma pewność co do kosztów jednostkowych odsprzedaży produktu, to poprzez kontraktowe narzucenie ceny odsprzedaży RPM można osiągnąć rezultat „*first best*”, właściwy dla integracji pionowej (kontrakt RPM + franszyza) (Kang 1996);
- w przypadku niekompletnej informacji mamy do czynienia ze zniekształceniem dystrybucyjnym, a także „bardzo wysoką ceną hurtową”; RPM + franszyza łagodzą w znacznym stopniu te zniekształcenia (Gal-Or 1991);
- jeżeli firmy pozostają w zmowie, RPM poprzez usztywnienie cen pomaga wykryć ucieczkę od porozumienia, ale również obniża dobrobyt konsumentów (Julien 2000);
- kontrakt zawierający RPM będzie bliski optymalnemu (przynoszącemu taki sam efekt jak pionowa integracja), w przypadku gdy stopień zróżnicowania konkurencyjnych produktów jest mały – pod warunkiem, że dostarczany jest serwis (Bolton, Bonano 1988);
- likwiduje zniekształcenie marż agentów w wyniku dyskryminacji cenowej, na rynku oligopolistycznym (Chen 1999);

Literatura ekonomiczna przedstawia także negatywne argumenty przemawiające przeciw RPM w następujących sytuacjach.

E) Ograniczenie konkurencji cenowej między markami

- poprzez zmniejszenie konkurencji wewnątrz marki RPM pośrednio może wpłynąć na zmniejszenie konkurencji między markami (inni producenci dostają sygnał, jaki poziom cen preferuje producent stosujący RPM i mogą ustalić ceny podobne) (Katz 1989: 696)

F) Ułatwia powstanie poziomej zмовy pomiędzy producentami czy sprzedawcami

- trudno jest znaleźć formalny dowód w teorii ekonomii na to, iż RPM ułatwia powstanie poziomej zмовy, jednakże wyrażany jest pogląd, że usztywnienie cen na rynku może ułatwić porozumienie poziome (ponieważ RPM było przez wiele lat zakazane, a ujawnionych przez sądy przypadków ich stosowania nie było wiele, jakiegokolwiek badania trudno uznać za reprezentatywne) (Hersch 1994);
- RPM w przypadku zawartej już zмовy obniża dobrobyt, ale jest także narzędziem pomagającym wykryć ucieczkę (Julien, Rey 2000).

Informacja o autorce

Mgr Eliza Misiejuk; Niderlandzko-Polska Izba Gospodarcza; uczestniczka Seminarium Doktoranckiego Zakładu Europejskiego Prawa Gospodarczego Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego; emisiejuk@interia.pl

Przypisy

- ¹ Obwieszczenie Komisji: Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych (Dz. Urz. WE C 291, 13.10.2000, s. 1); dostępne po polsku w: Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej 2002: 153.
- ² Rozporządzenie (WE) Nr 2790/1999 Komisji z 22.12.1999 r. w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 TWE do grup wertykalnych porozumień i praktyk uzgodnionych (Dz. Urz. WE L 336, 29.12.1999, s. 21); dostępne po polsku w: Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej 2002: 143.
- ³ A Glossary of Game Terminology (http://www.economics.laurentian.ca/Strategic_Think/27/Modules/Course_Schedule.98/dictionary2.htm#Information%20Set).
- ⁴ Obwieszczenie Komisji o porozumieniach o mniejszym znaczeniu, które nie ograniczają konkurencji w sposób odczuwalny na podstawie art. 81 ust. 1 TWE (*de minimis*) (Dz. Urz. WE C 372, 9.12.1997, s. 13); dostępne po polsku w: Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej 2002: 567.
- ⁵ *Successive monopoly* jest to sytuacja, w której zarówno producent, jak i sprzedawca posiadają siłę rynkową. Departament Handlu U.S. nazywa ją „tradycyjną relacją franchisingową” i jako przykład podaje dealerów samochodowych, zależnych od producentów. Producent jest zazwyczaj monopolistą (bądź posiada znaczną siłę rynkową) i sprzedaje swój produkt przez sieć agentów. Każdy z tych agentów ma zagwarantowane np. terytorium wyłączne, dlatego posiada również siłę rynkową na rynku lokalnym (może być również monopolista). Cena maksymalna pojawia się często na rynkach określanych jako *successive monopoly*, ale również na „*successive oligopoly*”, ponieważ producent chce m.in. przeciwdziałać problemowi „podwójnej marginalizacji”. Gdy producent narzuca cenę maksymalną to powoduje, iż cena końcowa towaru obniża się i dlatego taka sytuacja jest korzystna z punktu widzenia konsumenta.

Bibliografia

- Abreu, P., Florencio, L., 2002. *Vertical Restraints: A Historical Comparative Perspective between Brazil and the United States of America*, XV- Minerva Program-Fall.
- Blair, R.D., Lafontaine F. 1999, Will Khan foster or hinder franchising? An economic analysis of maximum resale price maintenance, *Journal of Public Policy & Marketing*, Nr 1 vol. 18.
- Carlton, D.W., Perloff J.M. 1990. *Modern Industrial Organization*, Scott, Foresman and Co.
- Chaudey, M., Fadaïro, M. 2002. *Vertical Restraints: anticompetitive tools or market failures palliatives? The relevance of contracts econometrics*, Université Jean Monnet de Saint-Etienne, France, September.
- Deneckere, R., Marvel, H.P., Peck, J. 1996. Demand uncertainty, inventories, and resale price maintenance. *The Quarterly Journal of Economics*.
- Flath, D., Nariu, T. 2000. Demand uncertainty and resale price maintenance, *Contemporary Economic Policy* vol.18, Nr 4.
- Gal-Or, E. 1991. Vertical Restraints with Incomplete Information. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 39, Issue 5.
- Grossman, S.J., Hart O.D. 1986. The Cost and Benefit of Ownership: A Theory of Lateral and Vertical Integration. *Journal of Political Economy*, Nr 94.
- Julien, B., Rey, P. 2000. *Resale Price Maintenance and Collusion*, Université des Sciences Sociales Toulouse.
- Kang, Y. 1996. *Unobservable Vertical Restraints and Inter-brand Competition*, Stockholm School of Economics.
- Katz, M.L. 1989. *Vertical Contractual Relations* w: Schmalensee, R., Willig, R.D., *Handbook of Industrial Organization*, Elsevier Science Publishers B.V., Vol. 1.
- Łyszkiewicz, W. 2000. *Industrial Organization*, Warszawa: Elipsa.
- Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej (2002). Źródła. Tom 1: Reguły generalne. Wybór opracowanie T. Skoczny, Warszawa, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Spengler, J. 1950. Vertical Integration and Anti-trust Policy, *Journal of Political Economy*, Nr 58.
- Tirole, J. 1990. *The Theory of Industrial Organization*, MIT.