Vertikale “Beschränkungen” aus ökonomischer Sicht:

THEORIE, EMPIRIE, UND DIE ANWENDUNG AUF DAS INTERNET

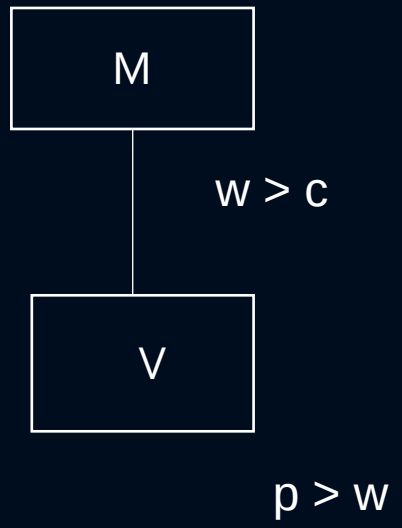
Kai- Uwe Kühn
University of Michigan, DICE, and CEPR

Beschränken vertikale Verträge den Wettbewerb?

- Strukturregeln vs. Effektsanalyse
- Die Kritik der Chicago School
  - Argumente für Wettbewerbsbehinderung logisch nicht konsistent
  - Effizienzerklärungen für das Marktverhaltens werden ignoriert
  - Das Problem der Chicago School: Die Modelle sind zu einfach, um Effizienzgewinne oder Wettbewerbsbeschränkende Wirkung von vertikalen "Restriktionen" zu erklären.
- Die Rolle der modernen Vertragstheorie (Asymmetrische Information, Unvollständige Verträge): Erklärt viele institutionelle Strukturen als effiziente Lösungen für Vertragsprobleme.
- Die empirische Literatur stützt weitgehend Effizienzerklärungen für vertikale "Beschränkungen" (Lafontaine und Slade, Handbook of Antitrust Economics, 2005)

Das “One Monopoly Profit” Argument

- Produkte in einer vertikalen Kette sind Komplemente
- Bei Komplementen gibt es nur einen Monopolgewinn
- Ineffizienzen in Preissetzung bei Komplementencomplements
  - “Doppelte Marge"
  - Lösung: Zweistufige Tarife
  - Aber: Asymmetrische Information

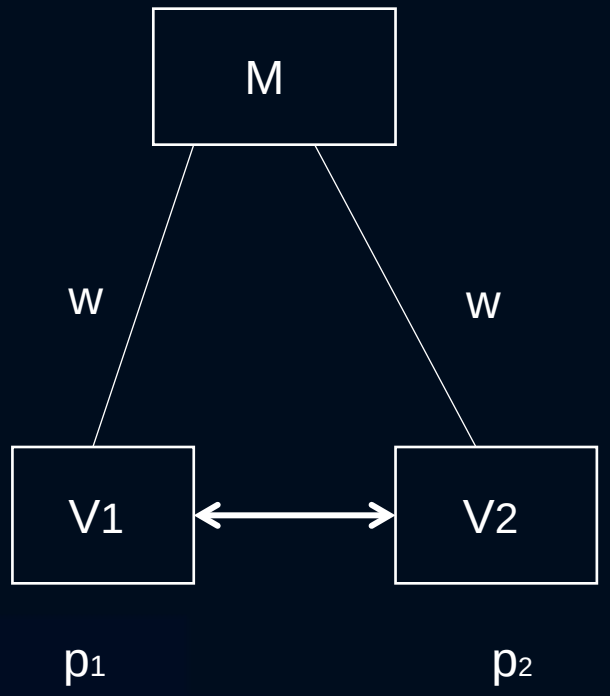


Ein Marken-Monopolist hat das grösste Interesse an Wettbewerb im Vertrieb !!

- Warum sollte M dem Verkäufer (V) eine höhere Marge sichern als notwendig?
  - Niedrigerer Preis p bei gleichem w erhöhen den Gewinn des Produzenten!

Effizienzerklärungen für vertikale Restriktionen

- Warum wird M den Wettbewerb zwischen V1 und V2 reduzieren?
  - Outputverlust durch höheres p muss durch outputexpandierede Aktivität von V1 und V2 kompensiert werden.
- Effizienz Mechanismen:
  - Oft keine Möglichkeit des direkten Vertragsschlusses über Verkaufs-aktivitäten
    - Notwendigkeit indirekter Anreize
    - Oft einzige beobachtbare Grösse für M: Gab es Verkaufserfolg?
      - Damit ist der einzig moegliche Anreiz, eine Marge auf Verkaufserfolg zu geben
- Anreizkonflikte zwischen M und V:
    - Werbung
    - Verkaufsberatung
    - Produktangebot und Inventarhaltung(Schatten-Kosten der Lagerung)
    - Vertrieb von Produkten der Wettbewerber (kein Interesse von V an Wettbewerb)
  - Selective Distribution und Exklusivität können die Anreize angleichen
  - Neuere Forschung zeigt auch, dass kumulative Rabatte eine positive Effizienzwirkung haben können (D.P. O'Brien, FTC working paper 2013)



Empirische Forschung stützt die Bedeutung der Effizienzerklärungen

Table 2: Empirical Assessment of Effects of Voluntary Vertical Restraints

Author	Year	Industry	Variable (Y)	Effect (Y)	Effect (W)
Exclusive Dealing					
Slade	2000	Beer Retailing	Price	+	-
Asker	2004	Beer Dist	Cost	-	+
Sass	2004	Beer Dist	Price	+	+
			Consumption	+	
Exclusive Territories					
Jordan and Jaffee	1987	Beer Dist	Price	+	-
Sass and Saurman	1993	Beer Dist	Price	+	+
			Consumption	+	
Sass and Saurman	1996	Beer Dist	Consumption	+	+
Azoulay and Shane	2001	Several	Survival	+	+
Brenkers and Verboven	2004	Auto Distribution	Price	+	-
Tying					
Hanssen	2000	Movie Dist	Consumption	+	+
RPM					
Gilligan	1986	Many	Stock Returns	Mixed	Ambiguous
Ippolito and Overstreel	1996	Glassware	Consumption	+	+
			Stock Returns	+	
Sourcing Restrictions					
Barron, Taylor, and Umbeck	2004	Gasoline	Price	-	+

Effect (Y) denotes the effect on the dependent variable.
Effect (W) denotes the effect on consumer wellbeing.
RPM denotes resale price maintenance.
Sourcing restrictions are limitations on downstream input purchases.

Wettbewerbsbehindernde Mechanismen

- Diese Studien bedeuten nicht, dass vertikale Restriktionen nie ein Wettbewerbsproblem darstellen, aber:

  Es geht fast immer um die Reduzierung des Wettbewerbs zwischen Marken !!

  - Marktausschlusstheorien:
    - Wiederherstellung von Monopolrenten durch Markausschluss
      - Opportunismus mit nicht beobachtbaren Verträgen (Hart und Tirole 1992 und andere)
      - Wiederherstellung Von Preisdiskriminierungsmöglichkeiten (z.B. Genakos, Kühn, Van Reenen 2012)
    - Dynamischer Marktausschluss: Komplemente werden Plattform für Substitute
    - "Nackter Makrtausschluss" bei Skaleneffekten
  - Theorien Erhöhter Marktmacht
    - Ineinandergreifende Vertragsbeziehungen (Rey und Verge 2010) (kritische Annahmen)
    - Erleichterung der Kolluson (Jullien und Rey 2007)
    - Festlegung auf weniger intensiven Wettbewerb (Rey and Stiglitz 1995)
- Alle Theorien (selbst die betreffend "hardcore" vertikale Beschränkungen) ergeben Theorien für wettbewerbsschädigende Effekte nur unter sehr spezifischen Annahmen, die meistens in realen Märkten nicht zutreffen

Selektive Distribution und das Internet

- The e-Bay Campaign ("Entrenched" Manufacturers increase profits through market segmentation)
- Gründe für Selektive Distributionssysteme
  - Markenimage
  - Präsentation
  - "Matching" von Konsument und Produkt (Volle Breite der Produktlinie (direkt), Kundenberatung (durch Margen))

  Direkte Restrictionen, keine Einschränkung des Wettbewerbs nötig
- Internet und Trittbrettfahren
  - Bücher vs. Äpfel
  - Das Tritbrettfahrerproblem schliesst Internetverkauf nicht aus
- Was machen wenn die Beratung nichy direkt bezahlt werden kann?
  - Unterschiedliche Grosshandelspresie für "brick and mortar" und "Internet" vertrieb. (Preisdiskriminierung??)
  - Preisbindung zur Garantie der Einzelhandelsmargen ("Hard-core" Beschränkung)
  - Vertikale Integration (ineffizient wenn Multiprodukt Einzelhandel die effiziente Vertriebsform ist)
    - Werden Kartellbehörden vertikale Integration in den Internetverkjauf akzeptieren?)
  - Restriktionen von Internetverkauf auf Firmen mit Physischem Verkauf
    - Problem: Ich verkaufe meine eigene Ware im Laden und jage anderen Firmen auf e-bay die Kunden ab: Keine Lösung des Trittbrettfahrerproblems
  - Restriktion auf gleiche Preise Internet und im Laden (Preisreduzierung und Konzentration auf Verkauf über das Internet)
  - Quantitative Restriktionen