



# **Institut for Nationaløkonomi**

Handelshøjskolen i København

**Working paper 14-98**

## **MARKEDSMAGT: EN DETALJERET OVERSIGT**

H. Peter Møllgaard

# Markedsmagt: En Detaljeret Oversigt\*

af

H. Peter Møllgaard

Center for Industriøkonomi, Københavns Universitet

samt

Institut for Nationaløkonomi, Handelshøjskolen i København

Nansensgade 19, 5., DK-1366 København K

Tel.: +45-3815 2584; Fax: +45-3815 2576; E-mail: hpm.eco@cbs.dk

Juli 1998

## **Abstract:**

Empirical structure-conduct-performance studies have not determined which system of beliefs about market power prevails: They have not shown that concentration entails market power — it could be that efficient firms grow large leading to concentration. I discuss important problems of SCP studies and how to remedy them. Possible checks on market power arising from potential competition are discussed and it is argued that dynamic entry provides the best description. The conviction that concentration entails market power penetrates EU and Danish competition policy. Competition policy should first aim at publicly created barriers to entry and be more humble towards the private sector.

**JEL:** D4, L1, L4.

**Keywords:** Market power, concentration, potential competition, entry barriers; antitrust economics, competition policy.

\* Jeg takker Svend Albæk, Niels Blomgren-Hansen og Nicolai Juul Foss for kommentarer til et tidligere udkast. Ansvar for fejl og mangler påhviler forfatteren.

## 1. To tankesæt vedrørende koncentration og markedsmagt

Markedskoncentration fører til markedsmagt og skal derfor helst undgås ved hjælp af fusionskontrol, subsidiært kontrolleres ved hjælp af konkurrencelovgivningens forbud mod misbrug af dominerende stilling på markedet eller mod konkurrencebegrænsende aftaler. Således kan traditionelt baserede industriøkonomers (se fx Scherer & Ross (1990)) syn på markedskoncentration formuleres.

Chicago økonomer (og jurister; fx Demsetz, Bork og Posner) fremstiller problemet omvendt: Markedskoncentration opstår, fordi nogle virksomheder er mere efficiende end andre, hvorfor de vokser sig store. Markedskoncentrationen fører *ikke* til markedsmagt, fordi potentiel eller aktuel konkurrence forhindrer disse relativt store virksomheder i at hæve prisen over et kompetitivt niveau. Konkurrencepolitik er i følge denne tradition i bedste fald uvirksom og i værste fald skadelig, fordi den forhindrer de involverede virksomheder i at udvikle sælgersiden af markedet naturligt, og fordi den påfører dem bureaukratiske omkostninger.

Det kan undre, at disse to grupper af økonomer, som begge baserer deres teorier på neoklassisk teori om profitmaksimering og nyttemaksimering, kan have så forskelligt syn på, hvorvidt markedskoncentration er et konkurrencepolitisk problem, jf. for et Chicago-syn Demsetz (1974/1989) og for et traditionelt industriøkonomisk syn Martin (1993). Forskellen ligger i deres syn på 1) vigtigheden af adgangsbarrierer og 2) årsagen til eksistensen af adgangsbarrierer.

Hvis et erhverv er beskyttet af adgangsbarrierer såsom store irreversible omkostninger ved opstart, kan etablerede virksomheder udnytte disse barrierer til at hæve prisen på deres produkter inden for de grænser, som adgangsbarriererne tillader. Den klassiske monopolteori, hvorefter monopolisten sætter grænseomkostningen lig grænseomsætningen uden at skele til aktuel eller potentiel konkurrence, forudsætter således, at adgangsbarriererne er prohibitivt store. Hvis der omvendt slet ikke er adgangsbarrierer, kan monopolisten ikke sætte prisen over marginalomkostningerne, idet ethvert forsøg på det, ville føre til at *hit-and-run*-konkurrenter (temporært) ville stjæle kunder fra monopolisten. Da denne er klar over effekten af sådanne potentielle konkurrenter, vil monopolisten opføre sig, omtrent som om markedet var præget af fuldkommen konkurrence.

Traditionelle industriøkonomer er overbevist om, at der findes tilstrækkelige adgangsbarrierer til at gøre studiet af markeder med imperfekt konkurrence interessant (jf. Martin (1993) pp. 1-12) og vil altså hævde, at markedsmagt kan opstå endogent.<sup>1</sup> Dette benævner Demsetz (1974/89, s. 92) "selvtilstrækkelighedsteorien": Eksisterende virksomheder kan af sig selv opnå markedsmagt. Modsætningsvist er Chicago-økonomer overbevist om, at den overvejende kilde til markedsmagt hidrører fra den offentlige sektors utidige indblanding. Demsetz benævner denne teori "indblandingsteorien": Den offentlige sektor kan yde eksisterende virksomheder beskyttelse mod indtrængende, potentielle konkurrenter ved at kræve autorisation, told, eller i det ekstreme tilfælde ved lovmæssigt at fastsætte, at der kun må forefindes et givent antal udbydere (fx én). I sidstnævnte tilfælde er adgangsbarriererne prohibitivt store, så

---

<sup>1</sup>Tirole (1988, s. 7) tager også udgangspunkt i, at de fleste markeder er kendetegnet ved at blive betjent af et lille antal virksomheder med markedsmagt.

man kan forvente, at virksomhederne opfører sig som et klassisk monopol eller oligopol (eventuelt i en passende dynamisk version).

Set fra et konkurrencepolitisk synspunkt er det naturligvis vigtigt, hvilken teori der er rigtig: Er selvtilstrækkelighedsteorien korrekt, skal konkurrencemyndigheden søge at give virksomhederne incitamenter til ikke at begrænse konkurrencen samt til ikke at udnytte en eventuel dominerende stilling. Er indblandingsteorien korrekt, skal konkurrencemyndigheden søge at hindre unødigt offentlig indblanding og at nedbryde offentligt skabte adgangsbarrierer.

Konkurrencepraksis i EU og i Danmark synes at bekende sig til begge former for konkurrencepolitik, formentlig i en erkendelse af, at både erhvervslivet og offentlig indblanden har ført til markedsconcentration og deraf afledt markedsagt. van Miert (1994) nævner således regeringsskabte adgangsbarrierer før virksomhedsskabte barrierer og fremhæver, at store dele af EF Traktaten (herunder ikke mindst artikel 90) er skabt for at eliminere regeringsskabte barrierer. Ligeledes nævner Hylleberg (1995), at Konkurrencerådet har forsøgt at eliminere "laugstendenserne" i de liberale erhverv i Danmark ved blandt andet at foretage henvendelser til offentlige myndigheder (såkaldte §15-henvendelser). Resultatet kan dog ikke siges at være imponerende, især fordi 1989-konkurrencelovens hovedparagraffer ikke fandt anvendelse på offentlig eller offentlig reguleret erhvervsvirksomhed. Hovedparten af dansk konkurrencepraksis tog derfor sigte på regulering af virksomhedernes adfærd, jf. også Albæk, Møllgaard og Overgaard (1998).

I det følgende diskuteres først i afsnit 2 definitionen af det relevante marked, idet en forståelse heraf er nødvendig for en meningsfuld diskussion af markedsconcentration. Dernæst behandles traditionelle analyser af sammenhængen mellem concentration og markedsagt samt kritikken af disse i afsnit 3. Afsnit 4 skitserer den teoretiske viden om adgangsbarrierer, mens afsnit 5 opsummerer den empiriske viden om adgangsbarrierer. Afsnit 6 konkluderer.

## 2. Det relevante marked

Udstrækningen af det relevante marked er naturligvis alfa og omega, når man skal søge at måle markedsconcentrationen, jf. Scherer & Ross (1990, ss. 73-75). Hvis markedet defineres for bredt geografisk eller produktmæssigt, bliver concentrationsmålet for lille — defineres det for snævert, bliver concentrationsmålet for stort. Mange amerikanske antitrustsager er startet og sluttet med en diskussion af den korrekte markedsdefinition, for så vidt som det har været nødvendigt for at afgøre, om virksomheden havde en dominerende stilling, som den i givet fald havde tilstræbt eller misbrugt.

I den klassiske amerikanske *Alcoa* sag<sup>2</sup> fra 1937-1945 opstillede domstolen tre forskellige mål for aluminiumsmarkedet. I følge den bredeste definition havde Alcoa en markedsandel på 33%, i følge en mindre bred definition havde Alcoa en markedsandel på 64% og i følge den snævrere definition, som udelukkede genbrugsaluminium, havde Alcoa en markedsandel på 90%. Dette var i følge dommer Learned Hand nok til at bevise, at Alcoa besad et monopol. Dernæst skulle domstolen bevise, at den også havde ønsket denne monopolstilling. Learned

---

<sup>2</sup> Aluminum Company of America (Alcoa): se Scherer & Ross (1990, 453-456) for en kort gennemgang.

Hand argumenterede her, at Alcoa ved at opbygge overskudskapacitet havde udelukket andre fra at komme ind på markedet. I følge paragraf 2 i Sherman Act fra 1890 er det at monopolisere en forbrydelse i sig selv, uanset om man udnytter eller misbruger denne dominerende stilling. Alcoa blev derfor dømt skyldig.<sup>3</sup>

I EU-konkurrenceretten retter artikel 86 sig omvendt klart ikke mod eksistensen af en dominerende stilling (en høj markedsandel), men derimod mod misbrug af denne stilling, jf. Fejø (1997, 82). Men det relevante marked er stadig vigtigt, idet påvisning af, at en dominerende stilling forefindes, er en nødvendig betingelse for at artikel 86 kan bringes i anvendelse. I *principper* har Kommission og Domstol lagt sig fast på den helt rigtige tanke, at det relevante marked er det, som tillader en dominerende virksomhed at udøve markedsmagt, “idet den kan udøve en i betydeligt omfang uafhængig adfærd over for sine konkurrenter og kunder og i sidste instans over for forbrugerne”,<sup>4</sup> jf. nedenfor. I *praksis* synes markedsafgrænsningen dog også her karakteriseret af “tommelfingerregler” og vilkårlige kriterier, jf. Fejø (1997, 89-96), Hardbord & Hoehn (1994), Turnbull (1996) og Van den Bergh (1996).

## 2.1 Efterspørgselssubstitution: Krydspriselasticiteter

Traditionelt har afgrænsningen af det relevante marked været baseret på *ad-hoc* argumenter eller — når der er tale om en produktmæssig afgrænsning — i bedste fald på et forsøg på at afklare, hvor tætte substitutter tilgrænsende produkter er. Dette har typisk været gjort ved at studere krydspriselasticiteter, som er estimater over, hvor mange procent efterspørgselen efter en given vare ændrer sig, hvis prisen på en anden vare stiger med én procent. Jo tættere substitutter to varer er, desto større er krydspriselasticiteten typisk, selvom der ikke er tale om et problemløst begreb, jf. Scherer & Ross (1990, 75). I banansagen<sup>5</sup> baserede Domstolen sig på krydspriselasticiteter mellem bananer og henholdsvis vindruer og ferskner for at afgøre om bananer tilhørte et bredt marked for frisk frugt eller udgjorde et marked i sig selv. Domstolen konkluderede, at krydspriselasticiteten ikke var høj nok til, at det relevante marked kunne siges at være så bredt defineret som friske frugter. Derefter havde producenten United Brands en dominerende stilling, og man fandt at den havde gjort sig skyldig i leveringsnægtelse over for en dansk distributør (som imidlertid også førte andre bananmærker, så der var interbrand-konkurrence) og i prisdiskriminering mellem forskellige nationale europæiske markeder understøttet af en aftaleklausul om forbud mod videresalg af grønne bananer. United Brands

---

<sup>3</sup> Demsetz (1992, 210) hævder, at denne fortolkning af Sherman Act gør en høj markedsandel (høj koncentration) til en forbrydelse i sig selv, og glæder sig over, at nyere domme har være rimeligere.

<sup>4</sup> Domstolens præmis 38 f fra Hoffmann-LaRoche mod Kommissionen, sag 85/76. dom af 13-2-1979, citeret fra Fejø (1997, 87). Turnbull (1996, 97) nævner imidlertid, at Kommissionen i samme sag fremhæver, at man kan anlægge “det synspunkt, at meget store markedsandele i sig selv, undtaget under særlige betingelser, er bevis på eksistensen af en dominerende stilling.” Erhvervsministeriet (1995a, kap. 10) giver en oversigt over Kommissionens procedure vedr. markedsafgrænsning.

<sup>5</sup>United Brands Company mod Kommissionen, sag 27/76, dom af 14.2.1978, Sml. 1978, 207: Se Fejø (1997, 93 samt 103-5), Erhvervsministeriet (1995b, 101-102) og Van den Bergh (1996, 83).

fik følgelig en bøde.

En markedsafgrænsning baseret på krydspriselasticiteter er inspireret af Joan Robinsons (1934) anbefaling af, at man søger efter et hul i kæden af substitutter. Set med konkurrenceretlige øjne er dette et utilstrækkeligt begreb, fordi det ikke afgrænser et manipulérbart marked: Man får muligvis afgjort, om varerne er substitutter, men ikke om et (tænkt) monopol på dette marked ville kunne hæve priserne nævneværdigt, og det er vel det, analysen skal afgøre. Om virksomheden har markedsmagt til at hæve priserne vil bl.a. også afhænge af mulighederne for substitution på udbudssiden og muligheden for ny-etableringer på markedet: Kunne andre producenter relativt let skifte deres produktion til produktion af varer indenfor den pågældende varegruppe, såfremt dette måtte vise sig profitabelt? Er svaret bekræftende, er der ikke tale om et manipulérbart marked, for selv en virksomhed med en markedsandel på 100% ville ikke have markedsmagt på dette marked.

## 2.2 Udbudssubstitution

Denne argumentation syntes Europakommissionen tidligere ikke at lægge synderlig vægt på: I den 23. Beretning om Konkurrencepolitikken fra 1993 hed det således:

“Substitution på udbudssiden indgår normalt i Kommissionens overvejelser som led i en vurdering af, om der vil opstå markedsdominans (dvs. i relation til de potentielle muligheder for konkurrence). Substitution på udbudssiden omtales undertiden under definitionen af produktmarkedet, men normalt vil en sådan substitution *ikke kunne medvirke til at udvide definitionen af produktmarkedet.*” (Europakommissionen, 1993, pkt. 276, min fremhævning).

Kommissionen valgte altså bevidst en snæver markedsdefinition. Denne praksis synes siden at have ændret sig: I Europakommissionens (1997) meddelelse om afgrænsning af det relevante marked hedder det:

“Supply-side substitutability may also be taken into account when defining markets in those situations in which its effects are equivalent to those of demand substitution in terms of effectiveness and immediacy” (Europakommissionen, 1997, afsnit 20).

Dermed er Europakommissionens markedsafgrænsning i princippet bredere end den, som anvendes i de amerikanske *merger guidelines*, som fremhæver at “[m]arket definition focuses solely on demand substitution factors — i.e., possible consumer responses. Supply substitution factors — i.e., possible production responses — are considered elsewhere in the Guidelines in the identification of firms that participate in the relevant market and the analysis of entry.” (Department of Justice and Federal Trade Commission Horizontal Merger Guidelines<sup>6</sup>). Forskellen mellem amerikansk og europæisk markedsafgrænsning synes herefter overvejende at vedrøre procedure snarere end indhold. Den danske KonkurrenceStyrelse har i sin (1998, pp. 10-17) Vejledning om “Forbud mod misbrug af dominerende stilling” valgt en

---

<sup>6</sup><http://www.antitrust.org/law/mg.html>

markedsafgrænsningstilgang, som er identisk med Europakommissionens.

Udøvelsen af konkurrenceretten har dermed foretaget en bevægelse i retning af moderne markedsafgrænsninger, som tager udgangspunkt i, at *det relevante marked består af en gruppe af produkter, for hvilken en hypotetisk virksomhed med gevinst kunne hæve prisen, såfremt den var den eneste aktuelle og fremtidige forhandler af disse varer.*

### 2.3 Det relevante marked i praksis

Spørgsmålet er da, hvordan man kan gøre denne definition af det relevante marked operationel. Svaret er, at man må anvende moderne industriøkonometri, som byder på en række empiriske metoder til at identificere og måle markedsmagt. Baker og Bresnahan (1992) giver en oversigt over nogle af de empiriske metoder, der er til rådighed, med det formål at hjælpe advokater, konkurrencemyndigheder og dommere med at afgøre, om det er den korrekte metode, der bringes i anvendelse i en given sag. Bresnahan (1989) giver et teknisk overblik over, hvordan industriøkonometrien havde været bragt i anvendelse til identifikation af markedsmagt og det relevante marked frem til slutningen af 1980'erne. Siden da har en lang række studier anvendt og videreudviklet de forskellige metoder.<sup>7</sup>

Den første og mest oplagte metode forsøger at estimere den *residuale efterspørgselskurve*. Metoden tager udgangspunkt i, at virksomhedsspecifikke omkostningsstigninger skulle give den berørte virksomhed et incitament til at hæve prisen. Hvis den ikke gør det, må det være fordi andre virksomheder, hvis omkostninger ikke er steget, begrænser mulighederne herfor: Kunderne ville købe disse andre virksomheders produkter i stedet. Det er måske endda muligt ved hjælp af såkaldte partielle residualefterspørgselskurver at afgøre, hvilke andre virksomheder/produkter, kunderne substituerer sig over imod, således at nogle substitutter medregnes i det relevante marked, mens andre udelukkes. Denne metode har været brugt til at afgrænse geografiske markeder i Scheffman & Spiller (1987) og til at afgrænse produktmarkeder i Baker & Bresnahan (1988). Hvis virksomheden efter en virksomhedsspecifik omkostningsstigning vælger at hæve prisen, har den mere eller mindre markedsmagt, og det er ofte muligt at estimere hvor meget. Anvendelsen af økonometriske metoder sker for at sikre, at alt andet holdes lige, men metoden kræver, at det er muligt at identificere virksomhedsspecifikke omkostningsændringer, hvilket naturligvis stiller store krav til data.

En anden gruppe af metoder betragter virksomhedernes reaktion på *ændringer i efterspørgselsens elasticitet*. Når efterspørgslen er meget elastisk vil virksomheder med markedsmagt opføre sig omtrent som virksomheder uden. Når efterspørgselen omvendt er uelastisk vil virksomheder med og uden markedsmagt opføre sig forskelligt: Førstnævnte vil tage en højere pris end sidstnævnte. Det er dette forhold, som industriøkonometrien skal søge at afdække. Antag forsimpelende, at producenterne af et givent produkt (aluminium) har konstante marginalomkostninger. Antag yderligere, at prisen på en substitut (stål) stiger. Det vil få

---

<sup>7</sup> Man kan tillige fortsat med fordel studere to specialudgaver af hhv. *The Journal of Industrial Economics* 35(4) redigeret af Timothy Bresnahan og Richard Schmalensee med titlen "The Empirical Renaissance in Industrial Economics" og *The Journal of Law & Economics* 32(2) (Pt. 2) redigeret af David Scheffman og Pablo Spiller med titlen "Empirical Approaches to Market Power". Porter (1994) giver et nyere overblik.

efterspørgselskurven for aluminium til at rykke udad og det er en kritisk antagelse, at denne efterspørgselskurve nu er mindre elastisk (dvs at efterspørgselen er steget mere for høje aluminiumspriser end for lave aluminiumspriser). Hvis aluminiumsmarkedet er kompetitivt, skulle dette ikke påvirke markedsprisen for aluminium (såfremt der ikke er kapacitetsbegrænsninger i aluminiumsproduktionen, hvilket økonometrien må tage højde for),<sup>8</sup> idet virksomhedernes priser vil være omkostningsbaseret. Men hvis virksomhederne på aluminiumsmarkedet har markedsmagt, vil de udnytte den lavere efterspørgselselastisitet til at hæve prisen. Denne metode kræver naturligvis, at omkostningerne i aluminiumsproduktionen "holdes lige", hvilket er et af de store økonometriske problemer i denne forbindelse.

En tredje gruppe af metoder vedrørende identifikation af markedsmagt tager udgangspunkt i, at moderne dynamisk oligopolteori (jf. fx Green & Porter (1984)) forudsiger, at samarbejde om at holde prisen oppe vil afløses af midlertidige priskrige. Dette ville i givet fald være forårsaget af, at oligopolisterne ikke kan skelne mellem en situation, hvor andre oligopolister snyder dem ved at tage en lavere pris end aftalt, og en situation, hvor omsætningstabet skyldes et konjunkturtilbageslag. Man tester altså ved denne metode den markedsmagt, en gruppe af virksomheder måtte have kollektivt, snarere end den enkelte virksomheds markedsmagt, som jo vil være begrænset af de andre oligopolisters adfærd. Denne metode søger at afgøre, om prisfordelingen bedre kan forklares ved to fordelinger (én når der er samarbejde og én når der er priskrig) end én. Metoden har med stor succes været anvendt til at påvise et kartel mellem jernbanerne i USA i forrige århundrede, se Porter (1983), og i den amerikanske stålindustri i 1930'erne, se Baker (1989).

Det relevante marked er altså det marked, som ville tillade en hypotetisk monopolist at hæve prisen, dvs. at udøve markedsmagt. Det er dette marked, som konkurrencemyndigheden skal identificere. Traditionelle analyser af koncentration og markedsmagt har imidlertid fokuseret på branchestruktur, snarere end på markedsstruktur, jf. afsnit 3.

### 3. Traditionelle analyser af koncentration og markedsmagt

Industriøkonomi er studiet af virksomheders og markeders struktur og måden hvorpå disse påvirker hinanden. Oprindeligt var industriøkonomi et overvejende empirisk forskningsfelt, og man tager ofte Harvard-økonomerne Edward S. Mason og Joe S. Bain for at være feltets stiftere. Inspireret af Chamberlin, opfandt Mason det berømte (eller berygtede, om man vil) *Structure-Conduct-Performance*-paradigme (SCP), som fortsat finder sin vej ind i nutidige lærebøger om industriøkonomi.<sup>9</sup> I sin rå form stipulerer SCP, at markedets struktur (fx målt ved antallet af virksomheder og størrelsen af adgangsbarrierer) bestemmer virksomhedernes adfærd (fx prispolitik, investeringer, reklameindsats, forskningsindsats), som så bestemmer markedsudfaldet (fx målt ved dets efficiens).

#### 3.1 SCP-tankegangen

Bain offentliggjorde i 1956 sin vigtige bog *Barriers to New Competition*. Motivet var, at

---

<sup>8</sup> Se Bresnahan og Suslow (1989).

<sup>9</sup> Se således Aiginger & Finsinger (1994), Carlton & Perloff (1994), Davies & Lyons (1989), Hay & Morris (1991), Martin (1988, 1993), Scherer & Ross (1990) og Tirole (1988).



datidens økonomer syntes at lægge for lidt vægt på effekten af potentiel konkurrence og på effekten af adgangsbarrierer. Metodemæssigt repræsenterede bogen en nyskabelse: Bain foretog en tværsnitsanalyse af 42 brancher, idet han forsøgte at forklare forskelle mellem disse. Tværsnitsanalyse blev herefter mange industriøkonomers foretrukne analyseform og i 1960'erne og 1970'erne bevægede feltet sig væsentligst fremad som følge af nye og større tværsnitsdatasæt. Regressionsligningerne havde typisk formen

$$\pi_i = f(CR_i, BE_{1i}, BE_{2i}, \dots), \quad (1)$$

hvor  $\pi_i$  var et mål for rentabilitet i erhverv  $i$ ,  $CR_i$  var et koncentrationsmål for erhverv  $i$ , og  $BE_{1i}$  og  $BE_{2i}$  blev taget for at være mål for adgangsbarrierers størrelse. Bain (1956) fandt, at der kunne være tre typer adgangsbarrierer i forbindelse med 1) skalaøkonomi; 2) kapitalkrav; samt 3) eksisterende virksomheders produktdifferentieringsfordele, uden dog at fremføre en sammenhængende teori for, præcis hvordan disse adgangsbarrierer fungerede, jf. Demsetz (1974/1989, 96 og 1982). Bain fandt endvidere, at en fjerde type af adgangsbarrierer, absolutte omkostningsfordele, var mindre vigtig i praksis (se Schmalensee (1989, 968) samt afsnit 4 nedenfor).

Schmalensee (1989), Martin (1993, kap. 16) og Scherer & Ross (1990, kap. 11) giver overblik over den omfattende SCP-litteratur. Schmalensee (1989) argumenterer for, at tværsnitsstudierne tjener til at afdække empiriske regulariteter, og at de strukturelle regressioner i sig selv er uinteressante. Der er tale om korrelationer, ikke om årsagssammenhænge. Økonometrisk set lider metoden af det problem, at de forklarende variable ( $CR_i$ ,  $BE_{1i}$  og  $BE_{2i}$  ovenfor) ikke nødvendigvis er uafhængige af den forklarede variabel,  $\pi_i$  (ligesom de ofte ikke er uafhængige af hinanden). Eksempelvis kunne man tro, at virksomhedens teknologi var uafhængig af dens rentabilitet, men det ville overse en mulig kobling fra høj rentabilitet via forsknings- og udviklingsbudgetter til forbedret teknologi.

Det næste problem er naturligvis, hvordan de forskellige variable i regressionsligningen skal måles. Analyserne har ofte været baseret på regnskabsdata, hvilket har været voldsomt kritiseret af Chicago-økonomer (se fx Demsetz (1974/1989) og Fisher & McGowan (1983)), som anfører, at regnskabsbegreber ofte ikke har meget at gøre med de modsvarende økonomisk-teoretiske begreber. Fx tager bogholderne ikke højde for, at en reklameindsats kan betragtes som en investering, som skal afskrives over flere år. Dette kan påvirke resultaterne. En stor del af arbejdet med tværsnitsdataene har derfor bestået i at afgøre, hvor robuste resultaterne er.

Schmalensee (1989, 961) anfører, at regressionernes resultat generelt er påvirket af, om rentabilitetsvariablen er regnskabsbaseret eller er en *price-cost margin* (PCM), dvs. den procent hvormed prisen overstiger de variable gennemsnitsomkostninger. Sidstnævnte mål må formodes at være tættest på at afklare, om prisen overstiger marginalomkostningen, hvilket ville tilsi, at der var markedsmagt. Regressionerne er endvidere påvirket af det anvendte koncentrationsmål: Typisk har man anvendt  $CR_4$  eller  $CR_8$ , dvs. summen af de 4 hhv. 8 største virksomheders markedsandele (målt på et ofte dårligt defineret marked, jf. diskussionen ovenfor), fordi disse data har været umiddelbart tilgængelige. Imidlertid udnytter de ikke informationen om de små konkurrenter i branchen. Det gør Herfindal-indekset,  $H$ , derimod.  $H$  beregnes som summen over alle virksomheder i branchen af kvadratet på deres markedsande-

le.

Hvordan har Bains adgangsbARRIERER være opgjort? Typisk måles skalaøkonomi ved den gennemsnitlige produktion blandt de største virksomheder, som tilsammen producerer halvdelen af branchens produktion, sammenholdt med branchens samlede produktion. Kapitalbarrieren måles som omkostningen ved at starte en gennemsnitligt stor virksomhed, så denne variabel er ofte stærkt korreleret med skala-variablen og en af dem må normalt udelades af regressionen. Endeligt måles produktdifferentieringsbarrieren oftest ved reklameintensiteten, dvs. ved reklameudgifterne sammenholdt med branchens samlede salg. Alle adgangsbARRIEREvariablene er altså relativt grove approximationer af de underliggende økonomiske variable, de tages som udtryk for.

Schmalensee (1989) har ikke desto mindre uddraget en række *stylized facts* fra tværsnitsstudierne. Det vil føre for vidt at referere dem alle, men i det følgende er nogle gengivet, som er af særlig betydning til afklaring af, om SCP-tankegangen kan belyse sammenhængen mellem industristruktur og markedsmagt:

- 1) *Forskellene i regnskabsbaserede gevinstmål i USA er generelt for små til at passe ind i lærebogsmonopolmodellen. Man kan regne baglæns (Schmalensee (1989, 970)) og finde, at brancher, i hvilke afkastet var meget højt, ville have haft en PCM på 8.1%. Dette ville være den PCM, som en monopolist valgte, såfremt efterspørgselselasticiteten var ca. 12. Det er en særdeles elastisk efterspørgselskurve, som ikke levner monopolisten megen markedsmagt.*
- 2) *Hvis der overhovedet findes en sammenhæng mellem markedsconcentration og rentabilitet, er den statistisk svag og normalt er effekten lille. Sammenhængen er ustabil over tid og rum (landeforskelle), og forsvinder helt i mange multivariatanalyser. Et klassisk studie af Comanor & Wilson (1967) viser således, at hvis man inddrager reklameintensitet og kapitalbehov, er der ikke længere en sammenhæng mellem rentabilitet og concentration, selvom de tilskriver dette multikollinearitet mellem de forklarende variable.*
- 3) *AdgangsbARRIEREvariablene for skalaøkonomi eller kapitalbehov er normalt positivt korreleret med branchens rentabilitet. Dette er et relativt robust resultat.*
- 4) *I den del af fremstillingsvirksomhed, som producerer forbrugsgoder, er der en robust statistisk sammenhæng mellem reklameintensitet og rentabilitet. Det har imidlertid, som nævnt ovenfor, været diskuteret, om dette ikke er en udløber af, at bogholdere behandler reklameudgifter som en løbende udgift snarere end en investering, se Schmalensee (1989, 979-81), Demsetz (1974/1989, 101) samt Fisher & McGowan (1983).*

### 3.2 SCPs indflydelse på amerikansk antitrustpraksis

Der er altså ikke i SCP-litteraturen et særligt belæg for, at concentration giver markedsmagt. Ikke desto mindre gennemsyner tankegangen mange konkurrencepolitiske sager. I den tidlige amerikanske antitrust historie (omkring 1911) blev *Standard Oil* og *American Tobacco*

*Company* således beordret opdelt i mindre selskaber med det formål at genskabe konkurrencen i deres respektive markeder.<sup>10</sup> Man gik altså her eksplicit efter at ændre markedsstrukturen. Efterfølgende blev praksis imidlertid mindre radikal, da USAs højesteret i 1920 afviste at beordre *U.S. Steel* opdelt, idet man fremhævede, at Sherman Act ikke gjorde størrelse til en forbrydelse i sig selv: Det krævede tillige, at man misbrugte sin stilling overfor konkurrenter. Denne retsopfattelse ændrede sig som ovenfor bemærket igen radikalt i forbindelse med *Alcoa*-sagen omkring 1937-45. Det lykkedes kun *Alcoa* at undgå opdeling, fordi den amerikanske regering i forbindelse med verdenskrigen havde oprettet statsejede aluminiumsfabrikker, som nu blev privatiseret på en sådan måde, at de fremstod som konkurrenter til *Alcoa*. *Alcoa*-sagen viste sig som sagt at være højdepunktet for amerikansk praksis med at identificere markedsandel med markedsmagt. I 1950'erne og 1960'erne var der meget få domme som baserede sig direkte på paragraf 2 i Sherman Act.

Men foranlediget af SCP-tankegangen genopstod i 1970'erne en stærk tro på, at koncentrerede markeder var årsag til markedsmagt, selvom Chicago-skolen og specielt Demsetz (fx 1982) protesterede højlydt, idet han fremhævede at koncentrationssammenhængen ikke holdt vand, at skalaøkonomi var til forbrugernes bedste og at reklameindsats og kapitalbehov ikke skulle opfattes som adgangsbarrierer, men derimod som forårsaget af informations-asymmetrier.

At SCP-tilhængerne mente, at deres analyser ledte til anbefalinger, som skulle indarbejdes i konkurrenceretspraksis, er åbenlyst fra fx. følgende konklusion fra Comanor & Wilson (1967, 437-8):

“These empirical results suggest that factors which promote [product] differentiation may be as important as those which influence the size distribution of firms in terms of their effect upon the achievement of market power. Current policies which tend to emphasize the role played by concentration may need to be supplemented by those concerned directly with the nature and extent of product differentiation. Policies dealing with these matters would be an important component in a general policy designed to promote competition.”

Det er næppe et tilfælde, at Scherer & Ross' (1990) kapitel 12 bærer titlen “Antitrust Policy Toward Monopoly Market *Structures*” (min fremhævnings). En mere naturlig titel ville have været “Antitrust Policy Toward Monopoly Market *Power*”, men en tilhænger af SCP tankegangen vil mene, at det er markedsandelen, som giver markedsmagten. Det synes der blot ikke at være noget særligt belæg for i tværsnitsanalyserne.

SCP-tankegangen førte til, at man i visse tilfælde igen søgte at opsplitte store virksomheder, hvilket spektakulært lykkedes for *US Department of Justice* i *AT&T*-sagen (1974-1982), hvor 22 lokale operatører (*Bell Companies*) organiseret i syv grupper blev adskilt fra moderselskabet *AT&T*, som beholdt retten til langdistancetelefoner samt kontrollen med telefonfabrikanten *Western Electric*. En samtidig sag mod *IBM* blev droppet af Reagan-administrationen, især

---

<sup>10</sup> En mere detaljeret gennemgang af de her nævnte sager findes i Scherer & Ross (1990, kap. 12).

fordi den var blevet overhalet af den teknologiske udvikling: *IBMs* dominerende stilling var i løbet af de 13 år, sagen varede, blevet stærkt udfordret af bl.a. *Apple* på mikrocomputerområdet.

Produktdifferentiering var stridsspørgsmålet i en berømt sag, som den amerikanske *Federal Trade Commission* (FTC) i årene fra 1972 til 1982 kørte mod tre morgenmadsproducenter, *Kellogg*, *General Mills* og *General Foods*. FTC anførte, at de tre producenter ved produktdifferentiering havde udelukket potentielle konkurrenter fra markedet og derved opnået en markedsandel på ca. 85%. FTC søgte derfor tilladelse til at opdele disse tre producenter i otte mere lige producenter, som tillige skulle være forpligtet til at udbyde deres produktionsmetoder og varemærker på licens. Denne sag blev droppet efter indblanding af præsidentkandidat Reagan og præsident Carter, se Scherer & Ross (1990, 466).

I en sag mod farveproducenten *du Pont*, som havde opnået en konkurrencefordel over sine nærmeste producenter på 20-40% af gennemsnitsomkostningerne, søgte FTC en opsplitning af *du Pont* i tre uafhængige virksomheder samt obligatorisk udbud af produktionsmetoden i licens. Dommeren afviste sagen og FTC accepterede i 1982 dette, idet man anførte, at essensen af den kompetitive process er, at virksomheder skal blive mere effektive og at mere effektive virksomheder vinder markedsandele fra mindre effektive virksomheder. Denne proces ville være dårligt tjent med at konkurrenceretten stoppede omkostningsbaseret konkurrence, selv om et muligt resultat kunne være monopol. Hermed synes FTC at have antaget Chicago-skolens synspunkt, og FTC fik da også i 1983 en overvægt af Reagan-udpegede kommissærer. (Scherer & Ross (1990, 467-8)).

### 3.3 EU-konkurrencerettens erfaringer med SCP

I EU-konkurrenceretten er den dominerende stilling som nævnt ikke i sig selv ulovlig. Ulovligt er derimod misbruget af denne. Umiddelbart retter dette regelsæt sig altså mod markedsmagten snarere end markedsandelen på linje med nyere amerikanske fortolkninger. Dette gælder også EUs fusionskontrol, som udmøntet i Rådsforordning 4069/89 og efterfølgende ændret ved Rådsforordning 1310/97. Fusionskontrollen tager sigte på at hindre markeder i at blive mere koncentreret. Fejøl (1997, 143-4) skriver således:

“Det afgørende kriterium er, om fusionen skaber eller styrker en dominerende stilling, som bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt inden for fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf. Hvis dette er tilfældet, skal den erklæres for *uforenelig med fællesmarkedet*, er det ikke tilfældet, skal den erklæres for *forenelig med fællesmarkedet*.”

Set med økonomiske briller synes det afgørende dog at være, at den øgede koncentration også skal bevirke, at konkurrencen begrænses. Brittan (1991) nævner således, at Ministerrådet med forordningen ikke ønskede, at fusioner skulle kunne dømmes ulovlige på markedsandel alene, idet en dominerende stilling i sig selv ikke er ulovlig. Men herefter viser Brittan (1991, 36-7), at han ikke er upåvirket af SCP-tankegangen:

“You may ask whether a dominant position without the effect of impeding competition is at all conceivable. I think that in most cases it is not. However, the dynamic factor of time is again important here. A short-lived market

share of some size in a market with no or low barriers to entry is not really a threat to competition at all.”

Også den nye meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked viser en fortsat vilje til at sætte lighedstegn mellem markedsmagt:

“[T]he market definition makes it possible, inter alia, to calculate market shares that would convey meaningful information regarding market power ...” (Europakommissionen, 1998, afsnit 2)

Van den Bergh (1996, 86) kritiserer Rådsforordning 4064/89 for kun at tillade et Chicago-baseret *efficiensforsvar* for en fusion i tilfælde, hvor det er uinteressant, nemlig når det er til fordel for forbrugerne og ikke udgør en forhindring for konkurrencen (jf. forordningens artikel 2). I amerikansk praksis accepteres en given begrænsning af konkurrencen som følge af en fusion, hvis ulempen herved er mindre end den omkostningsmæssige fordel, som fusionen bevirker. Van den Bergh hævder videre, at EU-praksis i stedet behandler overlegen efficiens som en adgangsbarriere, uden at analysere om og hvordan potentielle konkurrenter udelukkes.

### 3.4 SCP-tankegangen i Danmark

I den danske diskussion har der også været en tendens til at forveksle markedskoncentration med markedsmagt. Konkurrenceredegørelse hævder således, at

“[k]onkurrencen på det enkelte marked er i særlig grad bestemt af strukturen på det pågældende marked, dvs. af faktorer som antallet af sælgere og købere på markedet, deres størrelsesfordeling, adgangen til markedet og produktdifferentieringen.” (KonkurrenceStyrelsen, 1997, 162)

og

“[k]oncentrationsgraden er et centralt udtryk for den markedsmagt, virksomhederne er i besiddelse af, og som i betydeligt omfang vil bestemme markedsadfærden ...” (KonkurrenceStyrelsen, 1997, 169)

At der fra KonkurrenceStyrelsens side er tale om vilje til at identificere koncentration med markedsmagt, er tydeligt:

“Ud fra begge de beregnede [koncentrations-]indeks kan det således konkluderes, at der er konkurrenceproblemer inden for store dele af bygge-materialeområdet.”

(KonkurrenceStyrelsen, 1997, 193)

Et nyligt branchestudie af sammenhængen mellem koncentration og priser,<sup>11</sup> fremhæver ligeledes i en diskussion om  $CR_4$ , som her benævnes koncentrationsindekset, at:

---

<sup>11</sup>Også i Finansministeriet (1995, kap. 4) foretages en sammenkædning af koncentration og markedsmagt, jf. Boks 4.3, s. 161. Finansministeriets (1995) og DØRs (1995) analyser af konkurrenceforholdene på brancheniveau er sammenlignet og diskuteret i KonkurrenceStyrelsen (1997, kap. 7).

“[i]ndekset måler således de 4 største virksomheders markedsmagt i forhold til andre danske virksomheder.”

(Det Økonomiske Råd, 1995, 112 samt Bjørn & From, 1996, 3)

Den øvrige tekst tyder dog på, at forfatterne ikke er overbeviste om, at dette er en eviggyldig sandhed. De beregnede  $CR_4$  lider endvidere under at være foretaget på brancheniveau (579 DSE-77 brancher) ved hjælp af momsstatistikken. Dermed tages der udgangspunkt i omsætningstal for virksomheder, som typisk i flérvareproduktion er kategoriseret efter det produkt, som giver dem størst omsætning. Det giver anledning til en række fejl og fortolkningsproblemer: Mest oplagt er det relevante geografiske eller produktmæssige marked ikke defineret, så koncentrationsindekset måler ikke markedsconcentration, men (højst) branchekoncentration. Branchekoncentrationens fortolkning er uklar, fordi en virksomhed i en given branche godt kan have en relativt stor sekundær produktion af et produkt, som primært produceres i en anden branche. Det betyder med andre ord, at branchernes markedsandele ikke er 1, hvorfor koncentrationsindekset undervurderer konkurrencen. Hvis man ser bort fra dette problem, opstår et nyt fortolkningsproblem, fordi en branche med  $CR_4 = 100\%$ , som producerer 4 produkter, både kan bestå af fire monopoler og af en mere fragmenteret industristruktur i form af et oligopol med fire lige store virksomheder, som hver producerer 25% af hvert af de 4 produkter. Selv hvis man forestillede sig disse to hypotetiske branchestrukturer indhegnet af uoverstigeligt høje adgangsbarrierer (så traditionelle monopol- og oligopol-modeller kunne bringes i anvendelse), vil man umiddelbart forvente forskellig adfærd i de to brancher.

Uden at foretage egentlige tværsnitsregressionsanalyser, fortsætter DØR (1995) og Bjørn & From (1996) med at belyse indtjeningen i en række brancher i form af profitberegninger foretaget på nationalregnskabsdata, egenkapitalforrentninger beregnet på regnskabsstatistik og markup-estimationer baseret på Roegers (1995) metode. Samtlige metoder lider af betydelige problemer, som angivet ovenfor. Hertil kommer, at en normal aflønning af kapitalapparatet ikke er fratrukket profitudtrykkene, som derfor må opfattes som den samlede aflønning af kapitalapparatet, inklusive normalprofit. For så vidt angår markup-estimationerne bygger de på en antagelse om konstant skalaafkast og fravær af skalaøkonomi i øvrigt (ingen faste omkostninger). Det er en antagelse, som vanskeligt kan forsvares i alle tilfælde: Eksempelvis udviser cementproduktion tydeligvis skalaøkonomi i kapital og arbejdskraft, jf. Normann (1979), McBride (1983), Førsund & Hjalmarsson (1983) og Kumbhakar, Heshmati & Hjalmarsson (1997). Markup'en estimeres i Bjørn & From til 1.3, hvilket vil sige, at såfremt der havde været konstant skalaafkast, så ville prisen være 30% over gennemsnitsomkostningerne (som er lig marginalomkostningerne, hvis der er konstant skalaafkast og fravær af faste omkostninger). Da dette ikke er tilfældet, kan metoden ikke benyttes. Tegl- og cementbranchen udvælges i DØR (1995, 132) på baggrund af en række indikatorer til en branche med konkurrenceproblemer. Det forekommer på baggrund af disse indikatorer svært forståeligt:  $CR_4$  er relativt lav (53%); importkvoten er relativt høj (16%); profitkvoterne er små, når der tages hensyn til, at cementproduktion er relativt kapitalintensiv; egenkapitalforrentningen er tilsvarende relativt lille (20 ud af de opgivne 36 brancher har højere forrentning); og markup-estimatet er ubrugeligt. Dermed være ikke sagt, at der ikke er markedsmagt i cementbranchen — der er blot ikke nogen indikationer af det i de udvalgte indikatorer.

Endelig påpeger Bjørn & From (1996, 20), at nye virksomheder ikke spiller en væsentlig rolle for konkurrencen, hvilket “kan [...] være en indikation af, at markedsmekanismen på dette

område ikke virker tilstrækkeligt, f.eks. på grund af barrierer.” De bygger dette på, at etableringsraten synes relativt lav i Danmark, at ny-etablerede virksomheder har en relativt lille andel af branchernes omsætning, og at overlevelseshraten er relativt lav, jf. også afsnit 5. Disse fænomener kan imidlertid enten skyldes høje adgangsbarrierer eller at konkurrencen på markedet fungerer så effektivt, at der ikke er plads til ny-etableringer. Fortolkninger af faktiske etableringer (eller fravær heraf) kan altså igen foregå under mindst to disjunkte tankesæt. Det er disse tankesæt, som behandles i afsnit 4.

#### 4. Teorier om adgangsbarrierer

Bain (1968, 252) identificerede adgangsbarrierer med en etableret virksomheds mulighed for at hæve prisen uden at tiltrække ny konkurrence. Han lagde således vægt på etablerede virksomheders mulighed for at tjene overnormale profitter på langt sigt. Stigler (1968, 67) identificerede adgangsbarrierer med en etableret virksomheds relative omkostningsfordel over for en potentiel konkurrent. Gilbert (1989a,b) giver en oversigt over økonomiske tanker vedrørende adgangsbarrierer og definerer adgangsbarrierer som en (overnormal) aflønning, som alene hidrører fra den ‘ressource’, det er, at virksomheden allerede er etableret. Det kan umiddelbart lyde som Bains definition, men ligger i virkeligheden tættere på Demsetz’ (1982): Hvis virksomheden kan sælge fordelene ved at være etableret på et marked til en anden virksomhed, er salgsværdien på denne overdragelse en alternativomkostning, som må betragtes som en normal aflønning. Der er i Gilberts forstand kun tale om en adgangsbarriere, hvis den etablerede virksomheds fordel ved at være etableret overstiger denne alternativomkostning. Det vil typisk kræve aktivspecifitet: Der skal være synergieffekter mellem den givne virksomhed og det aktiv, som giver den fordelene; ydermere skal denne synergieffekt være umulig at overdrage. Bains og Stiglers definitioner af tager ikke højde for muligheden af, at det eller de aktiver, som resulterer i henholdsvis overnormal profit eller omkostningsfordele, kan overdrages. De resulterer altså ikke nødvendigvis i adgangsbarrierer i Gilberts forstand.

Gilbert (1989b) grupperer teorierne for, hvordan potentiel konkurrence påvirker markedsmagten, i fire kategorier, som her er opstillet efter faldende markedsmagt til den etablerede virksomhed:

- Grænsepristeorier (*limit pricing*);
- Dynamiske etableringsteorier (*dynamic limit pricing*);
- Kontestable markeder;
- Efficiente markeder.

Grænsepristeorier går ud på, at etablerede virksomheder bevarer markedet for sig selv og tjener en overnormal profit på den måde. Dynamiske etableringsteorier anser typisk tilstrømningen af nye konkurrenter som en proces, som etablerede virksomheder måske nok kan påvirke, men kun vanskeligt udelukke. Kontestable markeder tilsiger, at et marked uden adgangsbarrierer først er i ligevægt, når nye virksomheder ikke profitabelt kan etablere sig på markedet. Endelig er teorien om efficiente markeder Chicagolæren, som med Demsetz hævder, at markederne er kendetegnet ved virksom konkurrence, og at markedsconcentration skyldes store virksomheders overlegne efficiens.

De forskellige teorier uddybes nærmere nedenfor, men indledningsvist kan det være interessant at undersøge, hvordan struktur, konkurrenceform (conduct) og markedsefficiens spiller sammen i relativt traditionelle oligopolmodeller. Betragt et marked med traditionel lineær invers efterspørgselskurve:

$$P = a - Q; \quad a, P, Q \geq 0, \quad (2)$$

hvor  $P$  er prisen på den homogene vare,  $Q$  er den samlede mængde, som producenterne afsætter på markedet og  $a > 0$  er et udtryk for markedets størrelse. Det antages, at alle virksomheder har samme totalomkostningsfunktion:

$$C_i = cq_i + F; \quad c, q_i, F \geq 0. \quad (3)$$

Her er  $c$  de konstante grænseomkostninger,  $F$  de faste omkostninger og  $q_i$  virksomhed  $i$ 's producerede mængde. Hvis det antages, at  $a > c$ , vil et monopol, som har afholdt de faste omkostninger og som er beskyttet af uoverstigelige adgangsbarrierer resultere i følgende *performance*:

$$Q^M = \frac{a - c}{2}; \quad P^M = \frac{a + c}{2}; \quad \pi^M = \left( \frac{a - c}{2} \right)^2; \quad \Pi^M = \pi^M - F. \quad (4)$$

Dækningsbidraget  $\pi^M$  er antaget positivt, mens profitten  $\Pi^M$  kun vil være det, hvis dækningsbidraget er større end de faste omkostninger. Virksomheden vil kun etablere sig, såfremt profitten er positiv.

Et oligopol, hvor virksomhederne er mængdesættere og hvor  $n > 1$  virksomheder har afholdt de faste omkostninger vil resultere i følgende *performance*:

$$q_i^C = \frac{a - c}{n + 1}; \quad Q^C = \frac{n}{n + 1}(a - c); \quad P^C = \frac{a + nc}{n + 1}; \quad \pi^C = \left( \frac{a - c}{n + 1} \right)^2; \quad \Pi^C = \pi^C - F. \quad (5)$$

Dækningsbidraget  $\pi^C$  er igen antaget positivt. Det vil det imidlertid ikke være, hvis oligopolet består af prissættere: *Bertrand-Nash*-ligevægten giver anledning til følgende *performance*:

$$q_i^B = \frac{a - c}{n}; \quad Q^C = (a - c); \quad P^C = c; \quad \pi^C = 0; \quad \Pi^C = -F. \quad (6)$$

Dækningsbidraget er nul, så virksomhederne lider et tab svarende til de faste omkostninger som følge af den hårde konkurrence. Hvis oligopolet derimod fungerer som et perfekt koordineret kartel, hvor hver deltager producerer  $q^A = Q^M/n$ , vil hver virksomhed omvendt have et strengt positivt dækningsbidrag:



$$q^A = \frac{a - c}{2n}; \quad P^A = \frac{a + c}{2}; \quad \pi^A = \frac{1}{n} \left( \frac{a - c}{2} \right)^2; \quad \Pi^A = \pi^A - F. \quad (7)$$

Hvor mange virksomheder, som profitabelt ( $\Pi \geq 0$ ) kan eksistere i en branche kendetegnet ved faste omkostninger, vil altså afhænge af konkurrenceformen. Tabel 1 viser det maksimale antal virksomheder, som der er "plads" til i et marked, hvor  $a = 100$ ,  $c = 0$  og  $F$  og konkurrenceformen varierer:

**Tabel 1: Maksimale antal profitable virksomheder ( $a = 100, c = 0$ )**

Faste omkostninger	Kartelsamarbejde	Cournot-Nash	Bertrand-Nash
100	25	9	1
250	10	5	1
500	5	3	1
1000	2	2	1
2000	1	1	1
3000	0	0	0

Det bemærkelsesværdige er her, at jo hårdere konkurrencen er, desto mere koncentreret vil markedet være målt ved det maksimale antal profitable virksomheder, jf. også Sutton (1991, kap. 2). Hvis virksomhederne har faste omkostninger på  $F = 1000$ , og der allerede er én etableret virksomhed på markedet, så vil en potentiel konkurrent træde ind på markedet, såfremt hun forventer enten kartelsamarbejde eller mængdekonkurrence. Hvis hun derimod forventer hård priskonkurrence, kan det ikke svare sig at træde ind. I denne analyse er det altså konkurrenceformen (*conduct*) og den deraf afledte profit (*performance*), som afgør strukturen, snarere end omvendt.

Det relevante spørgsmål vedrørende adgangsbarrierer er herefter: Hvordan kan en etableret virksomhed sikre sig et profitabelt marked, som andre virksomheder, som (ex ante) er lige så efficiente, udelukkes fra? I de seneste 30-40 år har en række teorier været fremført.

#### 4.1 Limit pricing

Den klassiske limit-pricing model skyldes Bain (1968), Sylos-Labini (1962) og Modigliani (1958) — BSM i det følgende. En etableret virksomhed, som kan beskrives ved (2-3), ved at der eksisterer en potentiel konkurrent, som har samme omkostningsfunktion (3). Ved at vælge sit output, så residualefterspørgselen overalt ligger under gennemsnitsomkostningerne, kan den etablerede virksomhed sikre sig, at konkurrenten ikke har et incitament til at træde ind på markedet. Hvis den indtrængende virksomhed ( $i$ ) tager den etablerede virksomheds ( $e$ ) produktion for givet (så  $e$  er Stackelberg-leader) vil den opnå en profit på

$$\Pi_i = \left( \frac{a - c - q_e}{2} \right)^2 - F \quad (8)$$

og  $e$  vil sørge for, at adgang ikke er profitabel ved at finde det  $q_e$ , som sætter  $\Pi_i = 0$ , dvs.

$$q_e = \max \left( a - c - 2\sqrt{F}, \frac{a - c}{2} \right), \quad (9)$$

idet muligheden af, at monopolmængden  $Q^M$  blokerer for markedsadgang, er til stede. I modsat fald, vil effekten af potentiel konkurrence her være en lavere pris og en større omsat mængde. Den potentielle konkurrence leder altså til en (svag) velfærdsforbedring sammenlignet med lærebogsmonopolet (4).

Problemet med BSM-modellen er det såkaldte Sylos-postulat, i følge hvilket etablerede virksomheder formodes at fastholde deres output, efter den potentielle konkurrent har etableret sig på markedet. Det er ikke troværdigt, at  $e$  ikke skulle akkomodere  $i$ , ved at overgå til fx. Cournot-adfærd.

Dixit (1980) løste troværdighedsproblemet ved at lade den etablerede virksomhed foretage irreversible investeringer i kapacitet, hvilket sænker dens marginalomkostninger (så længe kapacitetsgrænsen ikke nås), således at den indtrængende virksomhed må forvente stærk konkurrence, hvis den skulle indtræde.

Milgrom & Roberts (1982) løste troværdighedsproblemet ved en model, hvor indtrængerer ikke kender den etablerede virksomheds marginalomkostninger,  $c_e$ . Det kan betale sig at træde ind, såfremt  $c_e$  er høj, mens indtrængerer ville blive ude, hvis den vidste, at  $c_e$  var lav, fordi konkurrencen da ville blive for hård til at dække de faste omkostninger. I en separerende ligevægt vil en etableret virksomhed med lave marginalomkostninger signalere dette til indtrængerer ved at tage en pris, som er lavere end monopolprisen, fordi det ellers ville have kunnet betale sig for en etableret virksomhed med høje marginalomkostninger at opføre sig, som om den havde lave omkostninger. Effekten af denne form for *limit pricing* er, at indtrængerer kun træder ind, når det er profitabelt, og at en etableret virksomhed med lave marginalomkostninger er tvunget til at tage pris, som er lavere end monopolprisen. Potentiel konkurrence fører derfor til velfærdsforbedringer.

#### 4.2 Dynamiske etablerings-teorier

Stigler foreslog allerede i 1950, at hvis tilgangen af nye konkurrenter til markedet ikke er for hastig, kan det være en fordel for en dominerende, etableret virksomhed at undlade at forhindre tilgangen og i stedet forsøge at regulere tilstrømningen. Hvis strømmen af nye virksomheder afhænger af den dominerende virksomheds profit og pris, vil denne, når den maksimerer nutidsværdien af indtjeningen ved at finde en passende pris (eller mængde), afveje det aktuelle profittab ved en lavere pris mod den fremtidige gevinst i form af en nedsat tilstrømning af nye virksomheder. Stigler (1965) påviste, at dette reaktionsmønster blev fulgt af *U.S. Steel Corp.*, som da den blev dannet i 1901 havde en markedsandel på 66%. Markeds-

andelen faldt siden jævnt til 46% i 1920, 42% i 1925. Stigler (1965) argumenterer for, at denne politik synes at have været noget nær optimal, såfremt aktieprisen er en god indikator.

Stiglers teori blev formaliseret af Gaskin (1971) og Kamien & Schwartz (1971), jf. for en oversigt Gilbert (1989a, 510-520). Problemet i disse formaliseringer er, at det kun er den etablerede, dominerende virksomheds adfærd, som modelleres eksplicit. Derimod er nye og potentielle virksomheders adfærd ikke udledt fra profitmaksimering men undertrykt i en (eventuelt stokastisk) proces, som den dominerende virksomhed kan regulere. Dette problem bliver tydeligt, når den dominerende virksomheds markedsandel er faldet så meget, at den ikke længere er dominerende, dvs. at dens markedsandel er blevet mindre end de nye virksomheders. Der er altså teoretiske problemer med denne model, som imidlertid modsvares af, at dens deskriptive styrke synes at være større end de konkurrerende teoriers, jf. afsnit 5.

### 4.3 Kontestable markeder

Teorien om kontestable markeder blev udviklet af Baumol, Panzar & Willig (1982, 1986). I et perfekt kontestabelt marked *understøtter* priser og mængder en ligevægt, hvis ingen nye virksomheder (som har adgang til samme teknologi som etablerede virksomheder) kan vælge lavere *priser* og operere profitabelt i ved at opfylde (dele af) efterspørgselen til disse nye, lavere priser. Nash-Cournot ligevægten (5) vil fx således ikke være en ligevægt for et perfekt kontestabelt marked. Bemærk, at perfekte kontestable markeder er defineret ved egenskaber ved ligevægten, mens teorien ikke umiddelbart har noget at sige om adgangsprocessen. Det er imidlertid klart, at eksistensen af perfekt kontestable markeder kræver eksistensen af 'hit-and-run'-konkurrenter: Virksomheder, som kan og vil reagere spontant på enhver profitmulighed. Det kræver til gengæld, at der ikke er nogle adgangs- og afgangsbARRIERER.

Kontestable markeder forudsætter, at etablerede virksomheder ikke reagerer på 'hit-and-run' ved at sætte priserne ned; en antagelse, som har mødt megen kritik, jf. Martin (1993, kap. 11). Priserne tages for givet og kapitalen kan flyde uhindret ud og ind af markedet, så 'hit-and-run' er en risikofri beskæftigelse. En vis grad af irreversibilitet i investeringerne kombineret med prisreaktioner fra etablerede virksomheder ville omvendt gøre det til en risikofyldt aktivitet. Det er imidlertid bemærkelsesværdigt, at empiriske resultater synes at bekræfte, at der ikke er den store prisreaktion på markedstilgang, jf. afsnit 5. Derimod synes kapitalen ikke at være så mobil, som tilhængere af teorien om kontestable markeder antager.

Det skal bemærkes, at den eneste perfekte kontestable ligevægt i markedet beskrevet ved (2) og (3) er et 'naturligt' monopol, som opfører sig, som om det var perfekt reguleret, således at prisen svarer til gennemsnitsomkostningerne og profitten bliver normal:

$$q^K = \frac{a-c}{2} + \sqrt{\left(\frac{a-c}{2}\right)^2 - F}; \quad p^K = \frac{a+c}{2} - \sqrt{\left(\frac{a-c}{2}\right)^2 - F}; \quad \Pi^K = 0. \quad (10)$$

Hvis en etableret virksomhed forsøgte sig med en højere pris, ville en 'hit-and-run' konkurrent kunne betjene markedet til en lavere pris, så det ville ikke være i ligevægt.

Teorien om kontestable markeder var meget indflydelsesrig i forbindelse med deregulering af lufttransportsektoren i USA. Man mente oprindeligt, at den enkelte rute måtte være udsat for

‘hit-and-run’ entry, fordi der var mange flyselskaber, som potentielt kunne betjene den, og som uden større omkostninger kunne sætte et fly ind på ruten, se fx. Bailey & Panzar (1981). Senere studier, fx. Morrison & Winston (1987), tyder imidlertid på, at potentiel konkurrence er af betydning, men at etablerede virksomheder er i stand til at udnytte adgangsbarrierer til at hæve prisen over grænseomkostningerne. Det tyder altså mere på, at traditionelle grænsepris-modeller kan forklare adfærden.

#### 4.4 Efficiente markeder

Chicago-skolen hævder som nævnt i afsnit 1, at det er forskelle i virksomhedernes efficiens i henholdsvis produktions- og salgs-aktiviteterne, som forklarer deres markedsandele. Hvis det ser ud, som om de tjener en overnormal profit som følge af en såkaldt adgangsbarriere, er der i virkeligheden snarere tale om en aflønning af en investering, som giver virksomheden en konkurrencefordel. Man kunne tale om et ‘adgangsbarriereaktiv’, som skal aflønnes til markedsværdi, jf. Demsetz (1982). Der er således kun tale om en egentlig adgangsbarriere i Gilberts (1989a) forstand, hvis dette aktiv ikke kan overdrages til en ny virksomhed til en pris, som er acceptabel for den etablerede virksomhed, dvs. hvis aktivet er mere værd for den etablerede virksomhed end for den potentielle konkurrent.

Chicago-skolen kan være svær at opsummere, givet at der er tale om en større gruppe af personer, som ikke har formaliseret og konsolideret deres tankesæt. Imidlertid er det vel rimeligt at hævde, at de mener, at adgangsbarrierer — korrekt defineret — er af relativ lille betydning og kun giver etablerede virksomheder små og temporære fordele. Markedskoncentration giver derfor ikke anledning til væsentlig markedsmagt i følge dette tankesæt.

### 5. Empiri om markedsadgang

Der er foretaget en lang række empiriske og eksperimentelle undersøgelser af sammenhængen mellem markedsadgang, priser og profitabilitet, jf. for oversigter Schmalensee (1989, 996-999), Gilbert (1989a,b) og Geroski (1995). Problemet med de empiriske undersøgelser er igen, at de typisk er foretaget på brancheniveau, hvor det i virkeligheden burde være adgang til det relevante marked, der var tale om. Problemerne med de eksperimentelle undersøgelser er dels, at man måske nok kan modellere markedet, som det fremstår i teorierne, men man kan ikke være sikker på, at der findes modsvarende markeder i virkeligheden, dels at det kan være vanskeligt at kontrollere deltagernes udbytte og dermed sikre, at de opfører sig, som de ville have gjort det, såfremt udbyttet havde været skaleret op på det virkelige plan.

Gilbert (1989b) finder, at meget eksperimentelt og empirisk materiale er inkonsistent med imperfekt kontestable markeder. Harrison (1986) foretog godt nok et eksperiment, hvor markedet pr. konstruktion var perfekt kontestabelt, og hvor prisen, som den skulle, konvergerede mod gennemsnitsomkostningerne i de fleste tilfælde. Der var dog et tilfælde af samarbejde mellem virksomhederne om en høj pris. Men så snart antagelserne om markedet bliver løst, eller *sunk cost* bliver introduceret, udviser eksperimenterne ikke den adfærd, som teorierne om (imperfekt) kontestable markeder skulle tilsige. Her synes faktisk konkurrence snarere end potentiel konkurrence at begrænse markedsmagten.

Gilbert (1989b) finder omvendt, at det meste empiriske materiale er konsistent med teorier om dynamisk markedsadgang — en konklusion som understøttes af Geroskis (1995) stiliserede empiriske fakta og resultater. De fleste brancher har nemlig relativt megen markedsadgang

(eller rettere: brancheadgang) målt på antallet af nye virksomheder i forhold til det samlede antal virksomheder i branchen (etableringsraten). Fra 1974-1975 i Storbritannien varierede etableringsraterne i 87 erhverv fra 2,5% til 14,5% (Geroski, 1995, 422).<sup>12</sup> Nytilkomne virksomheder er til gengæld relativt små: I den samme periode havde de samme nytilkomne virksomheder en samlet markedsandel, som varierede mellem 1,45% til 6,36%. Typisk følges adgangs- og afgangsrater ad, så nettotilgangen til brancherne er relativt lille sammenlignet med bruttostrømmene. Det er spejlbilledet af, at de fleste nyetablerede virksomheder hurtigt afgår ved døden. Overlevende virksomheder vinder tilsvarende kun langsomt markedsandele. *De novo*-adgang er en mere almindelig men mindre succesrig adgangsform end diversifikation fra eksisterende virksomheder. Endelig kommer markedsadgang typisk i bølger ofte forbundet med produkt- eller proces-innovationer.

Geroskis (1995) stiliserede empiriske resultater tyder på, at tilstrømningen af nye virksomheder reagerer langsomt på høje profitter. Estimaterne af adgangsbarriererne er høje (jf. resultaterne vedrørende reklameintensitet og skalaøkonomi i afsnit 3), men sammenhængen mellem etableringsrater, profitabilitet og adgangsbarrierer er svag. Markedsadgangen synes således ikke at have den store effekt på *price-cost-margin* (PCM). De etablerede virksomheders reaktion på markedsadgang er selektivt: De vil ofte undlade at reagere, i hvert fald indtil problemet (læs: konkurrentens markedsandel) har vokset sig stort, og vil typisk ikke anvende priser til at forhindre markedsadgang.

Med forbehold for metodesvagheder (som fx at analyserne typisk foretages på branche-, erhvervs- eller sektor-niveau snarere end markedsniveau), tyder disse studier altså på, at dynamisk etableringsteori har stor deskriptiv værdi. Man må dog huske på, at en stor del af de variable, som traditionelle grænseprismodellerne og ikke mindst efficiensbaserede markedsforklaringer bygger på, ikke kan måles med nævneværdig præcision — tænk fx på asymmetrisk information i Milgrom & Roberts (1982) model ovenfor — hvorfor den grundlæggende diskussion af, hvilket tankesæt vedrørende markedskoncentration og markedsmagt, som er det rigtige, ikke kan siges at være afklaret. Sikker er det blot, at konkurrencepolitik ikke kan føres uden hensyntagen til potentiel konkurrence.

## 6. Konklusion

Demsetz (1974) opstiller to trosretninger vedrørende monopol: Selvtilstrækkelighedsteorien og indblandingsteorien. Tilhængere af den første teori tror, at en ureguleret økonomi ville have tendenser til at danne monopoler med markedsmagt, mens tilhængere af den anden teori tror, at en ureguleret økonomi vil være kompetitiv. Set med europæiske og danske øjne er "den uregulerede økonomi" svær at forestille sig, fordi den offentlige sektors indblanding er så vidtrækkende. Derfor bør konkurrencemyndighederne næsten altid overveje, hvorvidt man ikke burde deregulere og liberalisere et område snarere end at gribe direkte ind i markedsmechanismen. Her er der klart større muligheder med Romtraktaten i hånden end med den nye danske konkurrencelov af 1997, der som bekendt ikke giver KonkurrenceRådet mulighed for

---

<sup>12</sup> I Danmark i perioden fra 1985-92 var etableringsraten i Danmark 6%, idet der dog var brancheforskelle, jf. Det Økonomiske Råd (1995, 124). De nye virksomheders markedsandel beløb sig til kun 0,6%. I 1994 var etableringsraten 6,9%, jf. Erhvervsministeriet (1997, 414).

at gribe ind over for konkurrencebegrænsninger, forsåvidt som de er reguleret af anden offentlig myndighed.

SCP-tværsnitsanalyserne og andre eksperimentelle og empiriske studier har ikke påvist en statistisk signifikant sammenhæng mellem markeds-koncentration og markeds-magt. Der *er* påvist en sammenhæng mellem profitabilitet og såkaldte adgangsbarrierevariable vedrørende skalaøkonomi og produkt-differentiering (reklameintensitet), men det er ikke afgjort, om dette er et resultat af markeds-magt eller efficiensforskelle i produktions- eller salgs-aktiviteter. Det er med andre ord ikke afgjort, om disse variable i virkeligheden repræsenterer adgangsbarrierer i Gilberts (1989) forstand. Imidlertid tyder meget på, at Europakommissionen og EU Domstolen finder, at skalaøkonomi, omkostningsfordele, kapitalkrav, vertikale begrænsninger m.v. udgør adgangsbarrierer, jf. Harbord & Hoehn (1994).

På traditionel SCP-vis identificerer Europakommissionen og KonkurrenceStyrelsen markeds-koncentration (traditionelt målt) med markeds-magt, hvilket efter alt at dømme ikke kan forsvares: Potentiel konkurrence begrænser etablerede virksomheders udfoldelsesmuligheder, omend det ikke kan siges at være afgjort, præcist hvor stærk denne effekt er. Der i den ny meddelelse fra Europakommissionen (1997) og i den ny vejledning fra KonkurrenceStyrelsen (1998) tegn på, at man i fremtiden vil afgrænse det relevante marked mindre snævert ved fx at inddrage udbudssubstitution. Det er imidlertid endnu uvist, hvor meget dette vil smitte af på praksis.

Markedsandele indeholder ikke i sig selv information om markeds-magt. Moderne industriøko-nometriske metoder kan og bør anvendes til at afgøre spørgsmålet om, hvorvidt en eller flere virksomheder har markeds-magt, idet dette ofte vil ske samtidigt med bestemmelsen af udstrækningen af det relevante marked. Dette stiller store datakrav til konkurrencemyndighe-den, men det er vel ikke urimeligt, at myndigheden forbereder sig grundigt, før den træffer en beslutning, som kan have vidtrækkende konsekvenser for private virksomheder.

Markeds-magt og markeds-koncentration er ikke synonyme.

## Litteratur

- Aiginger, K. & J. Finsinger, red. (1994) *Applied Industrial Organization* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Albæk, Svend; Peter Møllgaard & Per B. Overgaard (1998) "The Danish Competition Act and Barriers to Entry" i Stephen Martin, red., *Competition Policies in Europe*, Elsevier Science Publishers; 75-104.
- Bailey, Elizabeth E. & John Panzar (1981) "The Contestability of Airline Markets During the Transition to Deregulation" *Law and Contemporary Problems* 44, 125-145.
- Bain, Joe S. (1956) *Barriers to New Competition* Cambridge, Ma.: Harvard University Press.
- Bain, Joe S. (1968) *Industrial Organization* New York: Wiley.
- Baker (1989) "Identifying Cartel Policing Under Uncertainty: The U.S. Steel Industry 1933-1939", *Journal of Law & Economics* 32(2; Pt.2), S47-S76.
- Baker, Jonathan B. & Timothy F. Bresnahan (1988) "Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm" *International Journal of Industrial Organization* 6(3), 283-300.
- Baker, Jonathan B. & Timothy F. Bresnahan (1992) "Empirical Methods of Identifying and Measuring Market Power" *Antitrust Law Journal* 61, 3-16.
- Baumol, William, John Panzar & Robert Willig (1982) *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Baumol, William, John Panzar & Robert Willig (1986) "On the Theory of Perfectly-Contestable Markets" i Joseph E. Stiglitz & F. Mathewson, red., *New Developments in the Analysis of Market Structure* Cambridge: MIT Press.
- Bjørn, Niels Henning & Bertil From (1996) "Konkurrence og Priser" *Arbejdspapir* 1996:1, Det økonomiske Råds Sekretariat, København.
- Bresnahan, Timothy F. (1989) "Empirical Studies of Industries with Market Power" i R. Schmalensee & R.D. Willig (red.) *Handbook of Industrial Organization* (Vol. II) Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 1011-57.
- Bresnahan, Timothy F. & Valerie Y. Suslow (1989) "Oligopoly Pricing with Capacity Constraints" *Annales d'Economie et de Statistique* 15/16, 267- ???.
- Brittan, Sir Leon (1991) *Competition Policy and Merger Control in the Single European Market* Cambridge: Grotius Publications Ltd.
- Carlton, Dennis W. & J.M. Perloff (1994) *Modern Industrial Organization* NY: HarperCol-

lins College Publishers.

Comanor, William S. & Thomas A. Wilson (1967) "Advertising Market Structure and Performance" *Review of Economics and Statistics* 49(4), 423-40.

Davies, S. & Bruce Lyons (1989) *Economics of Industrial Organisation* Essex: Longman.

Demsetz, Harold (1974/1989) "Two Systems of Belief About Monopoly" i Harvey J. Goldschmid, H. Michael Mann & J. Fred Weston, red., *Industrial Concentration and the New Learning*, Boston: Little Brown, 1974; genoptrykt i Harold Demsetz (1989) *Efficiency, Competition and Policy: The Organization of Economic Activity*, Oxford: Blackwell.

Demsetz, Harold (1982) "Barriers to Entry" *American Economic Review* 72(1), 47-57.

Demsetz, Harold (1992) "How Many Cheers for Antitrust's 100 Years?" *Economic Inquiry* 30, 207-217.

Dixit, Avinash (1980) "The Role of Investment in Entry Deterrence" *Economic Journal* 90, 95-106.

Erhvervsministeriet (1995a) *Konkurrencelovgivningen i Danmark* Betænkning nr. 1297, Bind 1, København.

Erhvervsministeriet (1995b) *Konkurrencelovgivningen i Danmark* Betænkning nr. 1297, Bind 2, København.

Erhvervsministeriet (1997) *Erhvervsredegørelse* København.

Europakommissionen (1993) *23. Beretning om Konkurrencepolitikken*, Bruxelles.

Europakommissionen (1997) "Meddelelse om afgrænsning af det relevante marked" *EF-Tidende nr. C372* (9. december 1997).

Fejøl, Jens (1997) *EU-konkurrenceret* (2. udg), København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Fisher, Franklin M. & J.J. McGowan (1983) "On the Misuse of Accounting Rate of Return to Infer Monopoly Profits" *American Economic Review* 73, 82-97.

Finansministeriet (1995) *Finansredegørelse 95*, København.

Førsund, Finn R. & Lennart Hjalmarsson (1983) "Technical Progress and Structural Change in the Swedish Cement Industry 1955-1979" *Econometrica* 51(5), 1449-1467.

Gaskins, Darius W. Jr (1971) "Dynamic Limit Pricing: Optimal Limit Pricing Under Threat of Entry" *Journal of Economic Theory* 3, 306-322.



- Geroski, Paul A. (1995) "What Do We Know About Entry?" *International Journal of Industrial Organization* 13(4), 421-440.
- Gilbert, Richard J. (1989a) "Mobility Barriers and the Value of Incumbency" i R. Schmalensee & R.D. Willig, red., *Handbook of Industrial Organization* (Bind I, Kap. 9) Amsterdam: North-Holland
- Gilbert, Richard J. (1989b) "The Role of Potential Competition in Industrial Organization" *Journal of Economic Perspectives* 3(3), 107-127.
- Green, Edward J. & Robert H. Porter (1984) "Noncooperative Collusion Under Imperfect Price Information" *Econometrica* 52(1), 87-100.
- Harbord, D. & T. Hoehn (1994) "Barriers to Entry and Exit in European Competition Policy" *International Review of Law and Economics* 14, 411-435.
- Harrison, Glenn W. (1986) "Experimental Evaluation of the Contestable Market Hypothesis" in Bailey, E., ed., *Public Regulation*, Cambridge: MIT Press.
- Hay, Donald A. & D.J. Morris (1991) *Industrial Economics and Organization* Oxford: Oxford University Press.
- Hylleberg, Svend (1995) "Konkurrencen i dansk erhvervsliv" *mimeo* Institut for Økonomi, Aarhus Universitet.
- Kamien, Morton & Nancy Schwartz (1971) "Limit Pricing and Uncertain Entry" *Econometrica* 39, 441-454.
- KonkurrenceStyrelsen (1997) *Konkurrenceredegørelse*, København.
- KonkurrenceStyrelsen (1998) *Vejledning: Forbud mod Misbrug af Dominerende Stilling*, København
- Kumbhakar, Subal C., Almas Heshmati & Lennart Hjalmarsson (1997) "Parametric Approaches to Productivity Measurement: A Comparison among Alternative Models" *Memorandum* 240, Department of Economics, Göteborgs Universitet.
- Martin, Stephen (1988) *Industrial Economics* NY: Macmillan
- Martin, Stephen (1993) *Advanced Industrial Economics* Oxford: Blackwell.
- Mason, E.S. (1939) "Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise" *American Economic Review* 29(1), 113-124.
- McBride (1983) "The Nature and Source of Economies of Scale in Cement Production" *Southern Economic Journal* 49, 105-115.

- Milgrom, Paul & John Roberts (1982) "Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis" *Econometrica* 50(2), 443-459.
- Modigliani, Franco (1958) "New Developments on the Oligopoly Front" *Journal of Political Economy* 46, 215-32.
- Morrison, Steven A. & Clifford Winston (1987) "Empirical Implications and Tests of the Contestability Hypothesis" *Journal of Law and Economics* 30(1), 30(1), 53-66.
- Norman, G. (1979) "Economies of Scale in the Cement Industry" *Journal of Industrial Economics* 27(4), 317-337.
- Porter, Robert H. (1983) "A Study of Cartel Stability: the Joint Executive Committee, 1880-1886" *Bell Journal of Economics* 14(2), 301-314.
- Porter, Robert H. (1994) "Recent Developments in Empirical Industrial Organization" *Journal of Economic Education* 25(2), 149-161.
- Robinson, Joan (1934) *The Economics of Imperfect Competition* London: Macmillan.
- Roeger, Werner (1995) "Can Imperfect Competition Explain the Difference between Primal and Dual Productivity Measures? Estimates for U.S. Manufacturing" *Journal of Political Economy* 103(2), 316-330.
- Scheffman, David T. & Pablo T. Spiller (1987) "Geographic Market Definition Under the U.S. Department of Justice Merger Guidelines" *Journal of Law & Economics* 30, 123-???
- Scherer, Frederick M. & David Ross (1990) *Industrial Market Structure and Economic Performance* Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schmalensee, R. (1989) "Inter-Industry Studies of Structure and Performance" i R. Schmalensee & R.D. Willig, red., *Handbook of Industrial Organization* (Bind II, Kap. 16) Amsterdam: North-Holland.
- Stigler, George J. (1950) "Monopoly and Oligopoly by Merger" *American Economic Review (Papers and Proceedings)* 40(2). Genoptrykt som kapitel 8 i Stigler (1968).
- Stigler, George J. (1965) "The Dominant Firm and the Inverted Umbrella" *Journal of Law and Economics* 8. Genoptrykt som kapitel 9 i Stigler (1968).
- Stigler, George J. (1968) *The Organization of Industry* Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- Sutton, John (1991) *Sunk Costs and Market Structure — Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration* Cambridge, Mass.: MIT Press

Sylos-Labini, Paolo (1962) *Oligopoly and Technical Progress* Cambridge: Harvard U.P.

Tirole, Jean (1988) *The Theory of Industrial Organization* Cambridge: Ma.: MIT Press.

Turnbull, Sarah (1996) "Barriers to Entry, Article 86 EC and the Abuse of a Dominant Position: An Economic Critique of European Community Competition Law" *European Competition Law Review*, 17(2), 96-103

Van den Berg, Roger (1996) "Modern Industrial Organisation versus Old-fashioned European Competition Law" *European Competition Law Review* 17(2), 75-87.

van Miert, Karel (1994) "The Role of Competition Policy Today" *Competition Policy Newsletter* 1(3), 1-4.

Det Økonomiske Råd (1995) *Dansk Økonomi Efterår 1995*, København.