

Markedsmagt på råvaremarkedet belyst med OPEC og andre eksempler

Gustav Kristensen

I diskussionen af u-landenes problemer er der to punkter, der ofte fremdrages, nemlig ønsket om højere og mere stabile priser for u-landenes råvarer. Forudsætningen for, at der kan føres stabiliseringspolitik og/eller prishævningspolitik på et (råvare)marked, er, at markedsstrukturen giver de, der vil foretage et indgreb, en vis »markedsmagt«.

Markedsmagt kan betegnes som et overbegreb for monopol, oligopol, monopson m. v. I det følgende skal nogle af de vigtigste kilder til markedsmagt skitseres ud fra et lands synspunkt.

Clifton (1960) giver følgende definition på markedsmagt: »Markedsmagt er den effekt, som et firma eller gruppe af firmaer kan have, individuelt eller kollektivt, på et marked, og som andre firmaer i industrien ikke kan ændre umiddelbart, uanset hvad de gør«.

I. Den generelle ramme

1. Markedsmagt udtrykt ved sælgerens opfattelse af efterspørgselskurven

Et mål for den effekt, et firma eller et land eller grupper af samme kan have, kan bekvemt være *efterspørgselselasticiteten* sådan som den enkelte sælger ser den. Jo lavere denne efterspørgselselasticitet er, desto større er sælgerens markedsmagt. Diskussionen er her parallel med Hicks diskussion af Marchalls fire regler for afledet efterspørgsel og kan anvendes på et marked i ligevægt.

1.1. *Efterspørgselselasticiteten* (E^d) angiver den relative mængdeændring, der følger af en relativ prisændring på markedet som helhed. Betingelsen, for at en sælger (j) kan øge sin omsætning ved at indskrænke sit udbud, er, at han opfatter elasticiteten $|E_j^d|$ af den efterspørgselskurve, som han står over for, som værende mindre end 1. Det er imidlertid tilstrækkeligt, at $|E_j^d| < \infty$ for at land j kan påvirke markedspriserne. Der findes en omfattende litteratur om, hvad monopolisten kan have til hensigt at opnå ved udøvelsen af den magt, han besidder. At antage som i denne fremstilling, at monopolisten

kun tilstræber størst mulig omsætning, er en grov forenkling. Denne forenkling er imidlertid hensigtsmæssig af to grunde. For det første giver den en ganske væsentlig fremstillingsmæssig fordel. For det andet er monopolisterne i denne fremstilling ikke firmaer, men stater, for hvilke det må antages at gælde, at en høj beskæftigelsesgrad er en ganske væsentlig del af den økonomiske målsætning. En indskrænkning af omsætningen, der medfører lavere beskæftigelse men større profit, må derfor ikke anses for at være så eftertragtellesværdigt for et land som for et firma. (Arbejdslønningerne er jo en del af landets gevinst, men ikke en del af virksomhedens gevinst).

1.2. Markedsandelen (AVM_j) er ofte blevet betegnet som den vigtigste kilde til markedsmagt. Ofte i daglig tale bruges alene markedsandelen ¹⁾ som et mål for den enkelte virksomheds styrke på markedet. At dette er forkert fremgår af, at efterspørgselselasticiteten set ud fra den enkelte virksomheds eller det enkelte lands synspunkt er lig med ²⁾ $E_j^d = E^d / AVM_j$. Heraf fremgår det umiddelbart, at har vi to firmaer A og B, der sælger to forskellige varer, hvis efterspørgselselasticitet er henholdsvis -0.25 og -0.050, så skal B have en *dobbelt så stor* markedsandel, som A for at de to firmaer på hvert sit marked kan siges at være *lige stærke*. D. v. s. at samme procentvise mængdeindskrænkning giver samme procentvise prisstigning.

Af udtrykket $E_j^d = E^d / AVM_j$ fremgår det ligeledes, at betingelsen for, at et land kan øge sin omsætning ved en mængdeindskrænkning er, at $|E^d| < AVM_j < 1$.

1.3. Konkurrenternes udbudselasticitet (E_k^s). Hvis konkurrenterne let kan ændre deres udbud, indskrænkes j 's indflydelse på markedet, idet dette vil øge den efterspørgselselasticitet, som j står over for.

Ud over de faktisk eksisterende konkurrenters udbudselasticitet, er det også afgørende, hvor let nye konkurrenter har ved at komme ind på markedet. Ofte må nye udbydere overvinde ekstra store vanskeligheder ved at komme ind på markedet f. eks. fordi salg og produktion kræver store investeringer (evt. med lang modningstid), erfaring og en indarbejdet kundekreds.

1.4. Svagt differentierede udgaver af samme vare giver den enkelte sælger en større magt over markedet, fordi substitutionsmulighederne formindskes.

2. Andre kilder til markedsmagt

Ud over disse fire kilder til markedsmagt som ved rimelige forenklende an-

1) Se f. eks. Niels Jørgensen (1975).

2) Forudsat at konkurrenternes udbudselasticitet er 0, og at substitutionselasticiteten mellem varemærkerne er uendelig stor.

tagelser kan indpasses i formler og derfor kan måles på en forholdsvis enkel måde, kommer en række andre elementer, hvis virkning er noget vanskeligere at måle.

2.1. Udbudspres og efterspørgselspres

Udbuds- og efterspørgselspres opstår ved forskydninger af udbuds- og efterspørgselskurverne i relation til hinanden. Ved et udbudspres forstås en situation på markedet, hvor produktionskapaciteten (den potentielle udbud) er større end svarende til det faktiske salg. Dette betyder, at udbudet vil stige på trods af at prisen fastholdes eller endog falder. En sådan situation kan f. eks. opstå, når der i et land findes store forekomster af et mineral, som det pågældende land ikke før har eksporteret. For at komme ind på markedet må landet sælge, også selv om det trykker verdensmarkedsprisen. Situationen kendes fra oliemarkedet i 60'erne og for bauxite og jernmarkedet for henholdsvis Australien og Brasilien i begyndelsen af 70'erne.

Et efterspørgselspres kendetegnes ved, at forbruget stiger ved fastholdte eller stigende priser. Dette kan skyldes, at indkomsten eller befolkningen i aftagerlande øges. Et udbudspres vil naturligt give forbrugerne en stærk stilling på markedet, mens et efterspørgselspres vil give producenterne en stærk stilling på markedet.

2.2. Antal og styrke

Ved alene at anvende markedsandel (f. eks. for et kartel) går man glip af den information, der ligger i medlemstallet. Dette tal kombineret med deltagernes indbyrdes størrelsesforhold kan sige noget om, hvor svært det kan være, at få kartellet til at fungere. Denne vanskelighed kan man komme udenom ved sammen med ovennævnte mål, at anvende et fåhedsindex for kartellet f. eks. Herfindahl-Hirsham-indexet også kaldet H-indexet. H-indexet angiver et tal, der påvirkes af antal deltagere og skævheden i fordelingen af f. eks. markedsandele. H-indexet bliver større, jo færre deltagere, der er om en given markedsandel, og jo skævere fordelingen af markedsandele er på deltagere. Organisationer må derfor antages at blive stærkere når H-indexet vokser. Formlen for H-indexet er:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{(\sum X_i)^2}$$

hvor

n – antal medlemmer

X – f. eks. kan være markedsandel

2.3. Medlemsskab af en oligopolistisk gruppe

Ved dannelse af et kartel får dette en given styrke udadtil. Fordelen for det enkelte land afhænger dels af denne styrke og dels af det enkelte lands indflydelse inden for gruppen.

2.4. Lagermuligheder og kontrol med lagre

Lagermuligheder øger kartellets muligheder for at operere på markedet. Dels giver det direkte mulighed for at ændre udbudet på kort sigt, og dels vil lagre hos den ene part indskrænke den anden parts muligheder for at påvirke markedet.

2.5. Standardiseringer

En teoretisk nem løsning som en »mængdeindskrænkning« er ofte vanskelig i praksis, fordi strukturerne i de enkelte landes handel er meget forskellige.

Varer som olie og kaffe er i virkeligheden grupper af varer. Olien kan være forskellig med hensyn til svovl og voksindhold. Kaffe findes i flere kvaliteter. Priserne på de forskellige typer af varer må derfor være forskellige. En betingelse for at producenterne af disse varer kan optræde som en samlet gruppe er, at der sker en standardisering, d. v. s. at de forskellige typer af varen tildeles en bestemt pris i forhold til andre typer. I reglen fastsættes prisen på det største produkt af varen først mens de mindre typers pris fastsættes herudfra. For olie har således Arabien Light (Saudi-arabisk olie) en sådan dominerende stilling, mens unwashed Arabica (Brasiliansk kaffe) har en tilsvarende stilling inden for kaffemarkedet.

På tilsvarende måde letter det en fælles optræden, hvis beskatningsregler, eksporttold til staten m. v. er ensartede i de enkelte lande.

2.6. Finansielle reserver

I en ren teoretisk (friktionsfri) model betyder de finansielle reserver ikke noget, fordi en regulering i realiteten aldrig vil finde sted, med mindre den øger indtjeningen.

I praksis er det anderledes. Hvis en deltager i et kartel har et vanskeligt financierbart underskud på betalingsbalancen vil fristelsen med hensyn til at overskride eksportkvoter være stor. I forhandlingssituationen på et oligopolistisk marked står en sælger, der er i likviditetsvanskeligheder, i en svag position. Således skriver f. eks. T. A. Kofi (1973) p. 17: »Ghanas forhandlingsstyrke er til tider svækket på grund af dets kritiske situation m. h. t. international likviditet, hvorfor det til tider tvinges til at sælge til vilkårlige priser«. Risikoen for, at mangel på finansielle reserver kan stille et land i en ugunstig position på markedet, synes især stor i de tilfælde, hvor eksporten af et bestemt produkt udgør en stor procentdel af den samlede eksport.

Behovet for finansielle reserver i forbindelse med et forsøg på at udnytte

en given markedssituation er også til stede, hvor der er frygt for, at et forsøg på prishævning vil bryde sammen. I 1964 forsøgte de fem største kakao-producerende lande at regulere udbudet for at holde en bestemt minimumspris. Eksportkvoterne blev imidlertid ikke overholdt og da aftalen brød sammen solgte producentlandene ud i panik. Beregninger af f. eks. Haessel (1973) synes at vise, at det havde været muligt for producenterne at øge deres indtjening ved det nævnte forsøg.

2.7. Informationsoverlegenhed

Informationsoverlegenhed kan spille en væsentlig rolle i tilfælde af modstående monopol eller et marked præget af oligopol-monopson. På kakaomarkedet har de fem største producenter (Ghana, Nigeria, Elfenbenskysten, Brasilien og Cameron) ca. 80% af markedet. De fem største opkøbere (Gill and Duffus, A. C. Israel, General Cocoa, Simons and Ewarts Ltd. og Hershey) har godt 80% af markedet. Gill and Duffus alene har en markedsandel på 30 - 40%. Gill and Duffus har observatører i de kakaoproducerende lande og udgiver Cocoa Market Report (månedlig). Denne opfattes ofte som hovedkilden for markedsinformation³⁾ med hensyn til udbuds- og efterspørgselsforhold. Den anvendes i vide kredse af spekulanter på terminsmarkedet.

De månedlige udgaver indeholder forudsigelser over den igangværende sæsons høst. Disse forudsigelser er behæftet med en vis usikkerhed, men har en afgørende indflydelse på de løbende priser for kakao. I 1971/1972 sæsonen viste Gill and Duffus høst forudsigelser et overskud på 146.000 tons. Dette skøn blev rettet til 14.000 tons i juni 1972.

Når udgiveren af sådanne informationer samtidig er storopkøber, giver det naturligt to fordele. For det første får udgiveren tallene som den første og kan derfor før andre indrette sine indkøb efter de sidste informationer. For det andet har udgiveren mulighed for at forsinke udgivelsen af de nye tal eller endog forfalske dem til egen fordel.

Det er karakteristisk for de råvareaftaler, der er indgået efter Anden Verdenskrig, at de som et hovedpunkt for deres virke har udveksling af information samt forskning i de pågældende vareområder.

2.8. Tidsaspektet

I Cliftons definition kræver markedsmagt en effekt som »andre firmaer ikke kan ændre umiddelbart«. På langt sigt er udbudet fra konkurrenterne (E_k^s) og substitutionselasticiteten (ϵ) større end på kort sigt⁴⁾.

For udtømmelige råvarer kan en prishævning med en omsætningsnedgang til følge være fordelagtig, hvis nutidsværdien af de fremtidige afkast øges.

3) Hertil kommer at den er meget anvendt i videnskabelige undersøgelser som f. eks. F. Weymar (1968): The Dynamics of World Cocoa Market.

4) Betydningen af tidsaspektet diskuteres af f. eks. W. W. Haessel (1973) for kakao.

2.9. *Modpartens organisation*

Jo bedre modparten er organiseret, desto vanskeligere vil det være for et kartel at udnytte sin markedsmagt. Ofte medfører en udnyttelse af en monopolstilling, at modparten organiserer sig.

II. *Baggrunden for OPEC's succes*

OPEC's kilder til markedsmagt

Ud fra ovenstående punkter over kilder til markedsmagt kan vi nu analysere baggrunden for OPEC's succes med prishævningen i 1973.

3.1. *Efterspørgselselasticiteten*

Det er uvist, hvad efterspørgselselasticiteten for olie er. Normalt kender man kun elasticiteten inden for et begrænset prisinterval.

Især for en vare som olie er der meget stor forskel på elasticiteten på kort og langt sigt. Dette skyldes, at produktionsapparatet (maskiner, bygninger m. v.) anskaffes under indtryk af f. eks. lave oliepriser. Først ved genanskaffelse kan man vælge den energikilde, man ønsker. Også hvad angår udbud fra konkurrerende energikilder er dette ret uelastisk på kort sigt, hvilket gør korttidselasticiteten lav. Da oliens andel af vort energiforbrug i tidsrummet 1960 - 75 er steget, er efterspørgselselasticiteten i samme periode blevet mindre (olien er blevet mere uundværlig).

3.2. *Markedsandelen*

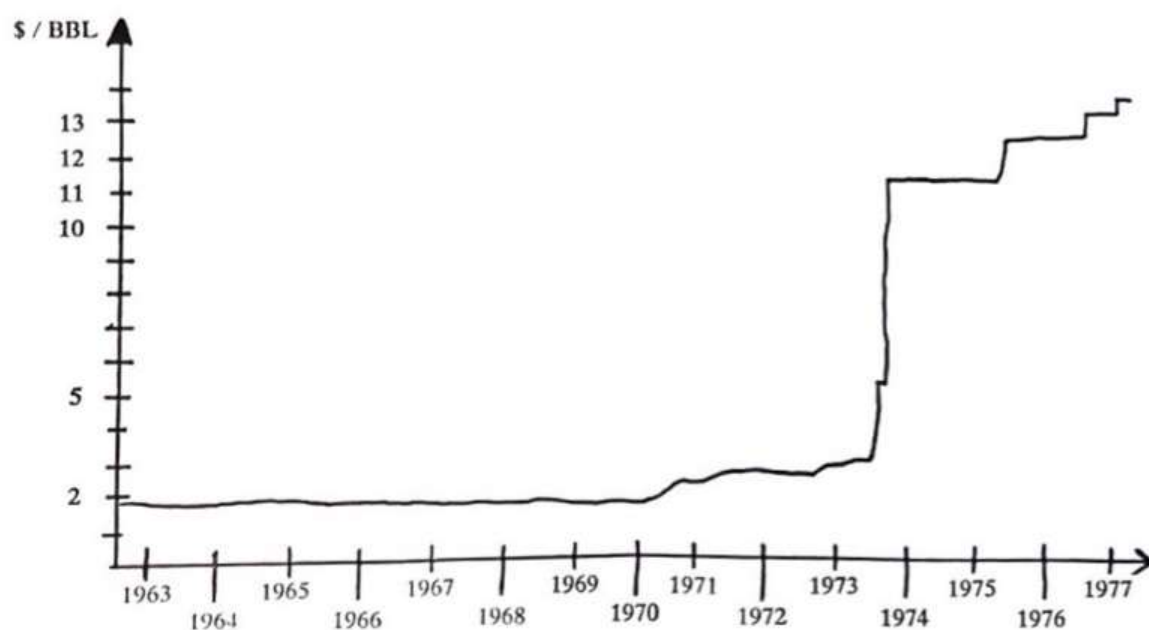
Markedsandelen er (givet elasticitetforholdene) et mål for kartellets styrke *udadtil*. OPEC's andel af verdensmarkedet voksede nogenlunde jævnt fra 1966 til 1973, hvor OPEC's andel af den samlede verdensproduktion udgjorde ca. 52%. Hvis vi sætter efterspørgselselasticiteten (på kort sigt) til ca. -0.10, så bliver efterspørgselselasticiteten for OPEC ca. -0.2, forudsat at de øvrige udbydere udbudselasticitet (på kort sigt) er lav.

Hvis vi fastholder antagelsen om, at efterspørgselselasticiteten for råolie er -0.1, så skal et land have mindst 10% af verdensmarkedet, før dette alene kan begynde at indskrænke udbudet med en omsætningsstigning til følge. Denne grænse nås for Saudi Arabien og Iran i 1971/72. Venezuela faldt under denne grænse i 1967-68, idet Venezuelas produktion viste en faldende trend i perioden 1966 - 1976 m. h. t. verdensmarkedsandel.

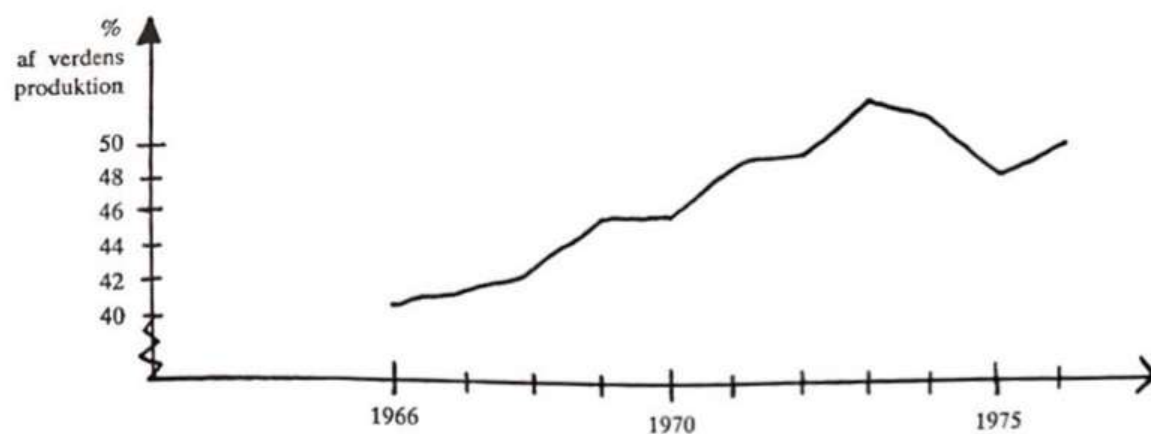
4.1. *Udbudspres bliver til efterspørgselspres*

I 60'erne kom mange nye udbydere ind på markedet. Det voksende udbud kunne kun sælges ved at øge markedet, hvilket skete primært ved at udkonkurrere kullene. Især Vesteuropa ændrede sin sammensætning af energikilder meget ved at gå fra kul til olie. De lande, der især ekspanderede deres udbud, var Saudi Arabien, Iran og Kuwait.

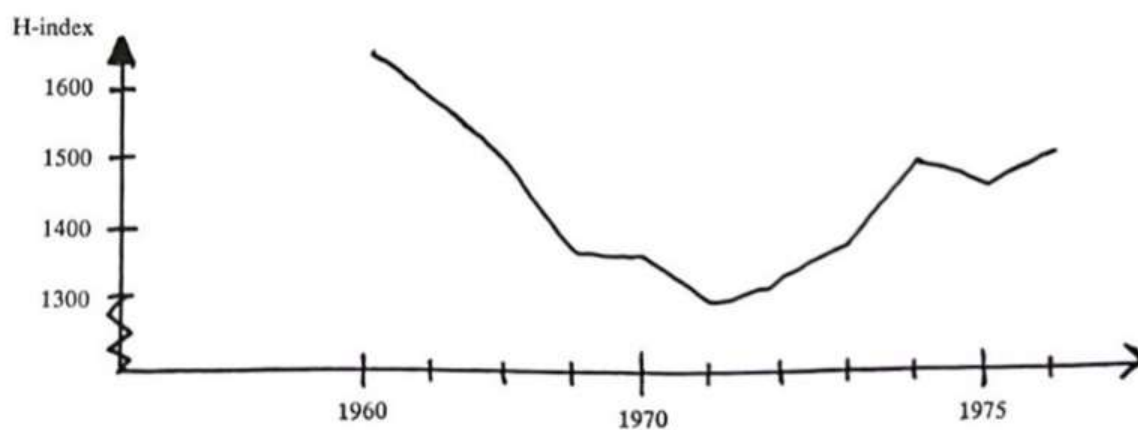
Figur 1. Oliepriser. Arabian Light 34°



Figur 2. OPEC's andel af verdensmarkedet for råolie



Figur 3. Koncentrationsindex for OPEC



I begyndelsen af 70'erne aftager udbudspreset. Libyen opnår sin højeste produktion i 1970, hvorefter produktionsniveauet sænkes. USA's produktion af råolie er ligeledes faldende efter 1970. Det samme gælder for Venezuela. Kuwaits produktion er faldende efter 1972.

Med en stadig stigende efterspørgsel ændres markedssituationen således i begyndelsen af 70'erne fra et udbudspres til et efterspørgselspres. Da samtidig Saudi Arabien og Iran i 1972 - 73 synes at have opnået det marked, de ønskede, er situationen gunstig for et forsøg på prishævning, hvilket primært sker ved at Saudi Arabien, Kuwait og Iran indskrænker deres produktion og derved øger knapheden på olie i 1974/75. (Sovjetunionen er den eneste større producent, der øger sin produktion fra 1974 til 1975).

4.2. Antal og styrke

OPEC's styrke indadtil kan måles blandt andet ved at anvende Herfindahl-Hirschman indexet (H-indexet), der er et udtryk for »fåhed« i sammenslutningen. OPEC havde ved sin stiftelse fem medlemmer, men har optaget flere medlemmer efter dets stiftelse, så medlemstallet i 1978 er 13. Deltagerlandenes samlede markedsandel er steget. Af koncentrationsindexet fig. 3 fremgår det, at koncentrationen af eksporten på få medlemmer aftog indtil 1971, hvilket skyldes nedgang i markedsandelen for Venezuela, Libyen og Kuwait. Efter 1971 sker der en stærk koncentration om Iran og Saudi Arabien, der begge øger deres markedsandele ret stærkt. Så stærkt at koncentrationsindexet stiger samtidig med, at der optages nye medlemmer. Indexet falder efter 1973, fordi det især er de store producenter, der holder igen på udbudet.

Utvivlsomt i et forsøg på at gøre organisationen så stærk som muligt, er adgangen til medlemsskab begrænset. Om optagelse af nye medlemmer hedder det i OPEC-traktaten (1978-tekst) kap. II, art. 7. c.: »Ethvert land med en betragtelig nettoeksport af råolie, og som har fundamentalt samme interesse som medlemslandene, kan optages som fuldt medlem af organisationen, hvis det accepteres af et flertal på tre fjerdedele af lande med fuldt medlemsskab, herunder alle stiftende medlemmer«. Det er uvist, hvad der menes med »en betragtelig nettoeksport«. Det mindste olieeksporterende land, der idag er medlem af OPEC, er Gabon, som i 1974 havde en eksport på 200.000 barrel pr. dag. Tre lande har søgt om, men endnu ikke fået, medlemsskab af OPEC. Det er Trinidad og Tobago, Congo (Brazaville) og Syrien.

Trinidad og Tobago blev afvist ved veto fra Irak i 1972.

4.3. Medlemsskab og indflydelse

I OPEC-aftalens tekst sondres der mellem stiftende medlemmer, fuldt medlemsskab og associerede medlemmer. De stiftende medlemmer har større indflydelse end de øvrige, idet de som nævnt har vetoret mod optagelse af nye medlemmer. Associerede medlemmer har ikke stemmeret.

4.4. Lagermuligheder

For råolie er »lagring« ikke noget problem, idet den naturligt kan »lagres« der, hvor den i forvejen er.

4.5. Kontrol over markedet ved standardiseringer

I april 1965 vedtog OPEC at arbejde for at afgifter (royalty) og skatter betales på grundlag af »posted prices« (en administrativt fastsat skatteberegningspris) i stedet for de realiserede priser. Hermed var grunden lagt til et effektivt fælles prissystem for OPEC. »Posted price« er den pris som olieselskaberne antages at have fået ved videresalg af olien. Posted price har derfor to funktioner. For det første er den en »vejledende« videresalgspris, for det andet er den udgangspunkt for beskatning.

Ved Tripoli-aftalen mellem OPEC-landene og de store olieselskaber i 1971 bestemmes det, at priserne på de forskellige typer olie baseres på kvalitetsforskelle (indhold af svovl, voks m. v.). Denne bestemmelse er interessant derved, at den gør »olie« til *en* vare. Priserne på de enkelte landes olie (der har forskellig kvalitet) fastlåses herved i relation til hinanden og skjulte prisnedsættelser (f. eks. i form af ekstra store rabatter for svovlindhold) vanskeliggøres.

4.6. Finansielle reserver

Størrelsen af de finansielle reserver, der her kan udtrykkes ved betalingsbalanceoverskud, har utvivlsomt været og er ret afgørende for OPEC's styrke. Det er meget svært for organisationen som sådan at kontrollere, om de enkelte lande overholder aftalen. Fristelsen til at sælge billigere/producere mere end aftalt er væsentligt større for et land med betalingsbalanceunderskud end for et med stort overskud. Det kan i den forbindelse nævnes, at Irak har været anklaget for ikke at overholde OPEC-aftalen.

For aftalens overholdelse spiller det derfor en stor rolle, at nogle af de største producenter har en forholdsvis lille befolkning og derfor nemt får et betalingsbalanceoverskud.

4.7. Information

Allerede på et tidligt stadium af oliekartelplanerne indgik udveksling af information og studier af olieøkonomien som et væsentligt element. For at sikre et høje informationsniveau har OPEC oprettet en speciel forskningsafdeling, der løbende skal indsamle information og analysere markedet.

4.8. Tidsaspektet

Ved OPEC's prishævning i 1973 synes tidsaspektet at være undervurderet af forbrugerne, idet en antagelse om, at højere oliepriser ville medføre en substitution til kul ikke viste sig at holde stik på kort sigt, fordi omstillingspro-

cessen er langsommelig. På langt sigt er udbuds- og efterspørgselselasticiteterne væsentligt større end på kort sigt. Der er derfor en fare for, at en alt for høj pris i dag kombineret med en træg udbudsreaktion kan skabe cykliske svingninger i olieøkonomien.

4.9. Modpartens reaktion på oliekartellets prishævning

USA's handelslov 1974

USA er traditionelt det land, der har været stærkest modstander af råvarekarteller. USA reagerer i 1974 med sin nye handelslov mod OPEC ved at nægte OPEC-medlemmer ret til at nyde fordel af »Det generelle præference-system« (GSP i kraft i 1976) d. v. s. det system, der fritager u-landenes eksport til i-lande for importtold. For nogle lande kan det derfor være problematisk at tilslutte sig OPEC. Mexico antages at holde sig udenfor af denne grund.

Forbrugersammenslutning. Det internationale Energiagentur (IEA) 1974

Som et andet modtræk mod OPEC's prishævninger stifter en række vestlige industrinationer Det Internationale Energiagentur. De nærmere bestemmelser for energiagenturet er nedfældet i »Aftale om et internationalt energiprogram«. Energiagenturets mål er for medlemslandene »at mindske deres afhængighed af importeret olie gennem deltagelse i fælles langsigtede foranstaltninger vedrørende bevaring af energi, forskning og udvikling på energiområdet samt uranberigning«. Energiagenturet ønsker desuden »at spille en mere aktiv rolle i forhold til olieindustrien gennem oprettelse af et omfattende internationalt informationssystem. . . .«. Til imødegåelse af forsyningskriser forpligter medlemslandene sig til at holde kriselagre svarende til 90 dages nettoimport. Medlemslandene er USA, Belgien, Canada, Danmark, Irland, Italien, Japan, Luxemburg, Holland, Schweiz, Spanien, U. K., Sverige, Tyrkiet, Vesttyskland og Østrig. Medlemsskab er begrænset til OECD-medlemmer.

Litteraturhenvisninger

- Al-Otaiba, M. S.*, 1975: OPEC and the Petroleum Industri (London).
- Brandow, G. E.*, 1969: Market Power and Its Sources in the Food Industry (American Journal of Agricultural Economics, 51.1. s. 1 - 13).
- Clifton, E. S.*, 1960: Discussion: Market Power in the Meat Packing Industry (Journal of Farm Economics, 42.2. s. 1256 - 1264).
- Duyne, C. V.*, 1975: Commodity Cartels and the Theory of Derived Demand (Kyklos, s. 597 - 612).
- Heassel, W. W.*, 1973: Pay offs to alternative Cocoa producers' coalitions (University of Ghana).
- Hicks, J. R.*, 1968: The Theory of Wages (New York).
- Johnson, A. C. Jr. and Peter Helmberger*, 1960: Price Elasticity of Demand as an Element of Market Structure (A. E. R. s. 1218 - 1221).
- Jørgensen, Niels*, 1975: Koncentrationsmålinger. (Skrifter fra Institut for Historie og Samfundsvidenskab. No. 24).
- Kofi, T. A.*, 1973: Empirical investigation of vertical price relations in the international oligopolistic market and implications for optimal pricing: Ghana cocoa prices. (University of Ghana).
- Lanzilotti, R. F.*, 1960: Market Power and the Farm Problem (Journal of Farm Economics, 42.2. s. 1228 - 1247).
- Rifai, T.*, 1975: The Pricing of Crude Oil (London).
- Rouhani, F.*, 1971: A History of OPEC (N. Y.).
- Shephard, W. G.*, 1970: Market Power and Economic Welfare (N. Y.).