

Tre fjerdedeler av alle bedrifter i Norge er familieeide, men vi vet altfor lite om deres betydning for verdiskapningen og samfunnsutviklingen. De fortjener mer enn forskeres sjablonmessige fremstillinger av eierskap, skriver stortingsrepresentant *Einar Steensnæs* (KrF).

Oppskrytt eierskap?

DN 14. oktober publiserer professorene Øyvind Böhren og Richard Priestly samt førsteamanuensis Bernt Arne Ødegaard ved Handelshøyskolen BI noen av resultatene av et forskningsprosjekt der sammenhengen mellom eiersammensetning og lønnsomhet i norske bedrifter har vært undersøkt. Samtlige norske børsnoterte selskaper fra 1989 til 1999 er omfattet av undersøkelsen. Stikk i strid med den gjengse oppfatning konkluderer forskerne med at langsiktig eierskap skader lønnsomheten. Jo mer tålmodige eierne er, desto dårligere er selskapets verdiskapningsevne. Oppskrytt eierskap, utbasunerer forskerne!

Disse konklusjonene blir anpreget av Folketrygdfondets di-

forholdet kan være annerledes i unoterte selskaper, og «stemme bedre med populæroppfatningen om at langsiktig eierskap... er godt for landet.» Men «dette gjenstår å undersøke».

Det er selvfølgelig riktig at kortsiktige investorer som følger nøye med på de børsnoterte selskapenes verdiskapningsevne, representerer et nyttig korrektiv til selskapets ledelse, samtidig som de skaper nødvendig likviditet i aksjemarkedet. Og det er sikkert også grunn til å se nærmere på de ulemper som et passivt, langsiktig eierskap uten engasjement kan være for et selskap. Men jeg stusser svært på den unyanserte fremstilling av eierskapsbildet der det kortsiktige eierskapets fordeler fremheves uten forbehold, og det langsiktige eierskapet beskrives gjennom sjabloner og konstruerte motsetninger gjennom formuleringer som «Oppskrytt eierskap» og «Hvorfor lider verdiskapningen når eierne er tålmodige?».

Jeg antar at forskningsresultatene er betydelig mer nyanserte enn det som hittil har vært formidlet gjennom pressen. Det er forståelig at alle nyanser ikke kan få plass innenfor en kort avisartikkel. Men det er likevel en betydelig mangel ved forskningsformidlingen når resultatene fremstilles så sjablonmessige og unyanserte som i DN's artikkel 14. oktober.

I Newsweek 12. april i år vises det til en interessant undersøkelse som Thomson Financial har utført når det gjelder børsnoterte familiebedrifter. Thomson laget en egen indeks for å rangere både familiebedrifter og ikke-familiebedrifter som var notert på seks ulike større børser i Europa (blant annet FTSE, London og IBEX, Madrid). De fulgte disse bedriftene i ti år



UTFORDRER FORSKERNE. Stortingsrepresentant Einar Steensnæs vil at det forskes mer og dypere om familiebedrifters betydning for verdiskapning og samfunnsutvikling. Foto: Anita Arntzen

Jeg stusser svært på den unyanserte fremstilling av eierskapsbildet der det kortsiktige eierskapets fordeler fremheves uten forbehold

rektør Rune Selmar i et innlegg i DN 21. oktober. Han mener det er god grunn til å være skeptisk til gyldigheten i forskningsresultatene, og mener det ikke er usannsynlig at et eventuelt årsaks/virkningsforhold er motsatt av det forskerne hevder. Selmars betraktninger er interessante, og jeg tror det er mange som imøteser en nærmere faglig avklaring av de spørsmål som Selmar reiser.

Undersøkelsen gjelder børsnoterte selskaper, og forskerne holder åpent muligheten for at

fram til desember 2003. Det viste seg at familiebedriftene skåret overlegent best på alle seks børsene. Tålmodigheten betalte seg gjennom økt verdiskapning og bedre lønnsomhet. De mest suksessfulle familiebedriftene er likevel de som er kontrollert av familien, men som også har andre eiere som gjør at selskapet må følge spillereglene på børsen når det gjelder regnskaps- og rapporteringsplikter.

48 prosent av nye arbeidsplasser i USA er knyttet til familiebedrifter. Familiebedriftene har litt høyere lønnsomhet og noe høyere vekst enn andre bedrifter. Samtidig er det bare 5-15 prosent av disse bedriftene som overlever tre generasjoner. (Trond Randøy, HiA). Det er god grunn til å anta at det gjel-

der tilsvarende forhold i Norge.

De fleste familiebedrifter er ikke børsnoterte. Det gir noen utfordringer. Familieeierskap kan være en hindring for nødvendig omstilling, fornyelse og innovasjon dersom det ikke finnes kritiske, etterprøvede røtter som kan utfordre bedriftens ledelse og forretningsstrategi. Men forsiktighet, nøkternhet og forsvarlighet blir gjerne kombinert med stor risikovillighet og en ansvarsfølelse overfor det som er bygd opp gjennom generasjoner i mange familiebedrifter. Dette gir grunnlag for solide virksomheter med stor betydning for lokalsamfunn med verdifulle, stabile arbeidsplasser. For noen familiebedrifter vil børsnotering være en målsetting og en naturlig sluttstein på

en målrettet oppbygging av selskapets virksomhet, og en nødvendig forutsetning for videre satsing.

Böhrens, Priestlys og Ødegaards undersøkelse omfatter ikke unoterte selskaper. Det skilles heller ikke mellom familieeide og ikke-familieeide bedrifter i fremstillingen. Ville det ikke nå være på tide å se nærmere på denne type selskaper? Tre fjerdedeler av alle bedrifter i Norge er familieeide. De utgjør 150 av Norges 500 største bedrifter. Likevel vet vi altfor lite om deres betydning for verdiskapning og samfunnsutvikling.

Denne viktige problemstillingen fortjener noe mer enn slående overskrifter og sjablonmessige fremstillinger. Jeg håper forskerne tar denne utfordringen!

EU vs. Coca-Cola bør få følger i Norge

Er det slik at en sterk merkevare skal kunne presse en kjøper til ikke å ta inn konkurrentenes varer? Svaret er klart nei, ifølge EUs konkurransesjef Mario Monti.

Saken det gjelder er en langvarig undersøkelse av Coca-Cola sine forretningsmetoder i Europa, der EU nå har presset Coca-Cola til en rekke endringer av forretningspraksis. Bakgrunnen for undersøkelsen var en oppfatning om at Coca-Cola misbrakte sin markedsrett til å begrense forbrukernes muligheter til å velge andre merker.

Ifølge EU-kommisjonen skal kunder av Coca-Cola heretter fritt kunne selge konkurrerende merker. Såkalt eksklusivitets-

avtaler blir dermed forbudt. En annen endring er at konkurrerende merker skal ha tilgang til bruskjølere som utsalgsstedet har fått gratis av Coca-Cola. Forutsetningen er at nevnte kjøler er den eneste tilgjengelige på utsalgsstedet. En tredje innrømmelse fra Coca-Cola er at de nå ikke kan tvinge utsalgssteder til å kjøpe Fanta for å få selge Cola.

En kan absolutt tenke seg at denne avgjørelsen kan og bør få konsekvenser for norske leverandører av mat og drikke. For eksempel, hvor ofte har man ikke vært på restaurant og bedt om Olden mineralvann og fått til svar; «går det greit med Imsdal»? Poenget her er ikke om

Olden er bedre enn Imsdal. Poenget her er at slike avtaler om eksklusiv levering begrenser forbrukernes valgmuligheter på en uheldig og unødvendig måte.

Som forbrukerforsker mener jeg det må være mulig for en restaurant å kjøpe øl fra Ringnes og kildevann fra Hansa, dersom innehaver mener det er dette kundene vil ha. På samme vis bør det være mulig for en selvstendig kioskeier å ha både Solo og Coca-Cola i samme kjøleskap.

Alle vil ha konkurranse, men ingen vil ha konkurrenter, heter det. Slik sett dreier dette seg ikke bare om brus. Denne avgjørelsen fra EU kan få betydning på en rekke områder, og

det er nok både lokale og nasjonale aktører med nær monopolistisk markedsrett som bør tenke over sin forretningspraksis. Hørte jeg noen si Tine?

Spørsmålet er dog om Konkurransetilsynet har tenkt å foreta seg noe. Det er her god grunn til å mene at Konkurransetilsynet burde ha et mye større fokus på ordninger som be-

grenser forbrukernes valgmuligheter og interesser. Dette er også spesielt understreket i den nye Konkurranseloven. EU vs Coca-Cola er således et eksempel til etterfølgelse ut fra et forbrukersynspunkt.

Jan Roar Beckstrøm,
Statens institutt for forbrukersforskning (Sifo)

DN

E-post: debatt@dn.no Telefaks: 22 00 11 10

Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4500 tegn (ca. 750 ord)

Underinnlegg/replikk: Maks 1500 tegn (ca. 250 ord)

● Dagens Næringsliv betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i avisen i elektronisk form.

● Redaksjonen forbeholder seg retten til å forkorte innsendte manuskripter. Debattinnlegg honoreres ikke.

Debattansvarlig: Tor Slette Johansen, tlf. 22 00 11 26 – 932 56 100